



ESCUELA DE DOCTORADO  
INTERNACIONAL DE LA USC

David  
Guardo Puertas

Tesis doctoral

Las noticias de las páginas web oficiales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional. Estudio de caso del Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés

Santiago de Compostela, 2022



TESIS DE DOCTORADO

**LAS NOTICIAS DE LAS PÁGINAS WEB OFICIALES  
DE LOS CLUBES DE LA LIGA DE FÚTBOL  
PROFESIONAL. ESTUDIO DE CASO DEL ATHLETIC  
CLUB, REAL SOCIEDAD Y DEPORTIVO ALAVÉS**

David Guardo Puertas

**ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA  
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN  
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA**

SANTIAGO DE COMPOSTELA

AÑO 2022





## DECLARACIÓN DEL AUTOR DE LA TESIS

**D. David Guardo Puertas**

Título de la tesis: **Las noticias de las páginas web oficiales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional. Estudio de caso del Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés.**

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento y declaro que:

- 1) La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.
- 2) De ser el caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.
- 3) Confirmando que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.
- 4) La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide la versión impresa con la presentada en formato electrónico.

Y me comprometo a presentar el Compromiso Documental de Supervisión en el caso que el original no esté depositado en la Escuela.

En Potes, a 30 de octubre de 2022





## AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR/TUTOR DE LA TESIS

**D. Xosé Soengas Pérez**

En condición de: **Tutor y director**

Título de la tesis: **Las noticias de las páginas web oficiales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional. Estudio de caso del Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés.**

INFORMA:

Que la presente tesis, se corresponde con el trabajo realizado por D. David Guardo Puertas, bajo mi dirección/tutorización, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director/tutor de esta no incurre en las causas de abstención establecidas en la Ley 40/2015.

En Santiago de Compostela, a 7 de noviembre de 2022



## Agradecimientos

Cuando se dan los primeros tímidos pasos para escribir una tesis doctoral uno nunca sabe lo que le espera. No existe una herramienta o aplicación para evaluar los sacrificios que se tendrán que realizar en el futuro, sin embargo, todo esfuerzo tiene su recompensa.

Deseo agradecer primero al Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea por darme la oportunidad de formar parte de la familia de la Universidad de Santiago Compostela, me produce un orgullo y satisfacción enorme que me acompañará para toda la vida. Sin la ayuda del profesor Xosé Soengas, mi tutor y director de tesis, el camino hubiera sido muy diferente. Con Xosé he aprendido mucho, no solo los aspectos formales y los procesos de la investigación, sino también cómo se puede afrontar el duro trabajo y los desafíos del día a día con buena predisposición y grandes dosis de amabilidad. Es un maestro.

No quiero olvidarme de mencionar la Universidad Autónoma de Occidente, en Cali, Colombia, que me dio la oportunidad de desarrollarme como profesor en diferentes materias en el terreno de la Comunicación y el Periodismo. A consecuencia de esta experiencia y tras una charla con el profesor Seber Ugarte, me motivaron a decidir aplicar en el programa de doctorado.

Quiero agradecerles a mis padres todo lo que hicieron por mí, sinceramente, son los pilares que ayudaron a darme la infancia más feliz, y de ellos he aprendido, no todos, pero sí de algunos de sus valores más notables que me ayudan a regirme como persona todos los días.

A mi esposa Vanessa, que conoce mejor que nadie todo este proceso.

Finalmente, me siento muy agradecido por todas las personas e instituciones educativas que contaron y cuentan conmigo en sus planes como profesor y a todos los alumnos que me ayudan a mantener mi motivación renovada cada año.

David Guardo Puertas

*En Potes, 6 de noviembre de 2022*



## Resumen

El fútbol se ha consolidado como el deporte más popular en el último siglo cuyo fenómeno universal influye desde la raíz de la sociedad hasta su prolongación hacia la economía y la política. El desarrollo de Internet y la aparición de la página web han multiplicado el efecto global construyendo nuevas realidades.

En paralelo, ha surgido una nueva fenomenología en el deporte que afecta a las múltiples dimensiones de la comunicación corporativa dentro del ecosistema actual de los medios y la convergencia digital. Las prácticas comunicacionales contemporáneas de los clubes, que operan como empresas globales, tienen en cuenta las nuevas realidades socioeconómicas con relación a sus modelos de ingreso y establecen una relación de interacción con las audiencias heterogéneas que transcurren desde lo local a lo global.

Esta investigación tiene como finalidad caracterizar las publicaciones de la sección noticias de las páginas web corporativas de tres clubes deportivos de la Liga de Fútbol Profesional y determinar cuál es el papel que se le da a la web dentro del ecosistema mediático y evolutivo que emplean los departamentos de comunicación.

El estudio parte de un análisis de contenido de las piezas informativas de la sección noticias de la página web oficial, que constituyen una parte específica dentro de la compleja y expansiva comunicación digital de los clubes profesionales y se desarrolla a partir del estudio de caso de tres clubes históricos: Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés, y de la consulta a los directores de comunicación correspondientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los clubes analizados utilizan la página web como una plataforma de comunicación todavía importante para el club a pesar de que consideran que está perdiendo interés y protagonismo frente al auge de las redes sociales.

Las publicaciones analizadas, si bien responden a un tratamiento diario, profesional y dedicado, el modelo de cada club es diferente en el uso de elementos multimedia, hipertextuales o paralingüísticos.

Aunque se caracterizan por lo general en la agenda temática del club y en la elaboración de un modelo de noticia cuyo contenido es breve y donde el resto de los géneros periodísticos que se abordan son escasos, tanto en el volumen de producción como en la extensión del contenido.

**Palabras clave:** cibermedios, fútbol, página web, comunicación digital, Athletic Club, Real Sociedad, Deportivo Alavés.

## Resumo

O fútbol consolidouse como o deporte máis popular no último século cuxo fenómeno universal inflúe desde a raíz da sociedade ata a súa prolongación cara a economía e a política. O desenvolvemento da internet e a aparición da páxina web multiplicaron o efecto global construíndo novas realidades.

En paralelo, xurdiu unha nova fenomenoloxía no deporte que afecta ás múltiples dimensións da comunicación corporativa dentro do ecosistema actual dos medios e da converxencia dixital. As prácticas comunicacionais contemporáneas dos clubs, que operan como empresas globais, teñen en conta as novas realidades socioeconómicas con relación aos seus modelos de ingreso e establecen unha relación de interacción coas audiencias heteroxéneas que transcorren desde o local ao global.

Esta investigación ten como finalidade caracterizar as publicacións da sección noticias das páxinas web corporativas de tres clubs deportivos da liga de Fútbol Profesional e determinar cal é o papel que se lle dá á web dentro do ecosistema mediático e evolutivo que empregan os departamentos de comunicación.

O estudo parte dunha análise de contido das pezas informativas da sección noticias da páxina web oficial, que constitúen unha parte específica dentro da complexa e expansiva comunicación dixital dos clubs profesionais e desenvólvese a partir do estudo de caso de tres clubs históricos: Athletic Club, Real Sociedad e Deportivo Alavés, e da consulta aos directores de comunicación correspondentes.

De acordo cos resultados obtidos, os clubs analizados utilizan a páxina web como unha plataforma de comunicación aínda importante para o club a pesar de que consideren que está a perder interese e protagonismo fronte ao auxe das redes sociais.

As publicacións analizadas, aínda que responden a un tratamento diario, profesional e dedicado, o modelo de cada club é diferente no uso de elementos multimedia, hipertextuais ou paralingüísticos. Aínda que se caracterizan polo xeral na axenda temática do club e na elaboración

dun modelo de noticia cuxo contido é breve e onde o resto dos xéneros xornalísticos que se abordan son escasos, tanto no volume de produción como na extensión do contido.

**Palabras chave:** cibermedios, fútbol, páxina web, comunicación dixital, Athletic Club, Real Sociedad, Deportivo Alavés.

## Abstract

Football has established itself as the most popular sport in the last century whose universal phenomenon influences from the roots of society to its extension into economics and politics. The rise of the Internet and the emergence of the World Wide Web have multiplied the global effect and created new realities.

In parallel, a new phenomenology has emerged in sport that affects the multiple dimensions of corporate communication within today's media ecosystem and digital convergence. Contemporary communication practices of clubs, operating as global companies, take into account new socio-economic realities in relation to their revenue models and establish a relationship of interaction with heterogeneous audiences that transcend from the local to the global.

This research aims to characterise the publications in the news section of the corporate websites of three sports clubs of the Professional Football League and to determine the role given to the web within the media and evolutionary ecosystem used by the communication departments.

The study is based on a content analysis of the news pieces in the news section of the official website, which constitute a specific part of the complex and expansive digital communication of professional clubs, and is developed from the case study of three historic clubs: Athletic Club, Real Sociedad and Deportivo Alavés, and from the consultation of the corresponding communication directors.

According to the results obtained, the clubs analysed use the website as a communication platform that is still important for the club, despite the fact that they consider that it is losing interest and prominence in the face of the rise of social networks.

The publications analysed, although they respond to a daily, professional and dedicated treatment, the model of each club is different in the use of multimedia, hypertextual or paralinguistic elements. Although they are generally characterised by the club's thematic agenda and the development of a news model whose content

is brief and where the rest of the journalistic genres addressed are scarce, both in terms of the volume of production and the length of the content.

**Keywords:** online media, football, website, digital communication, Athletic Club, Real Sociedad, Deportivo Alavés.

# Índice

|  |     |
|--|-----|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>   | 31  |
| 1.1. Introducción a la investigación   | 31  |
| 1.2. Justificación e interés   | 32  |
| 1.3. Objeto de estudio   | 36  |
| 1.4. Objetivos   | 39  |
| 1.5. Hipótesis   | 40  |
| <b>2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>   | 41  |
| 2.1. Introducción al marco teórico conceptual  | 41  |
| 2.1.1. Un breve acercamiento a la dimensión<br>histórica, política y social del fútbol | 42  |
| 2.2. El desarrollo de Internet en el siglo XX  | 47  |
| 2.2.1. La invención de la <i>World Wide Web</i>  | 65  |
| 2.3. La aparición de los primeros cibermedios  | 69  |
| 2.3.1. ¿Qué son los cibermedios?   | 70  |
| 2.3.2. ¿Qué es el ciberperiodismo?   | 73  |
| 2.4. Características del lenguaje ciberperiodístico                                    | 74  |
| 2.4.1. Hipertextualidad  | 74  |
| 2.4.2. Multimedialidad   | 76  |
| 2.4.3. Interacción   | 77  |
| 2.4.4. La actualización  | 78  |
| 2.5. La ecología de viejos y los nuevos medios,<br>convergencia y comunicación móvil   | 79  |
| 2.6. Los géneros ciberperiodísticos  | 88  |
| 2.6.1. Los géneros informativos  | 93  |
| 2.6.2. Los géneros interpretativos   | 100 |
| 2.6.3. Los géneros dialógicos: la entrevista y el chat                                 | 102 |
| 2.6.4. Los géneros argumentativos: la editorial y el<br>artículo                       | 103 |
| 2.7. El titular en cibermedios   | 103 |
| 2.8. La lectura de la información en medios digitales                                  | 111 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.9. La pirámide invertida  | 115 |
| 2.10. El enlace hipertextual  | 124 |
| 2.11. Los clubes de fútbol como medios de comunicación  | 126 |
| 2.11.1. La imagen pública de los clubes   | 128 |
| 2.11.2. Los primeros sitios web en el mundo del fútbol  | 130 |
| 2.11.3. El propósito de la web y de las primeras publicaciones en la red  | 132 |
| <b>3. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO</b>  | 141 |
| 3.1. Introducción al marco metodológico   | 141 |
| 3.2. Estudio descriptivo, explicativo y comparativo   | 142 |
| 3.3. Metodología de análisis de contenido   | 144 |
| 3.4. Corpus, periodo de análisis y tipo de muestra  | 147 |
| 3.5. Cronograma   | 147 |
| 3.6. Ficha de investigación para el análisis de noticias web  | 149 |
| 3.7. Cuestionario para directores de comunicación   | 153 |
| <b>4. ANÁLISIS DE LOS DATOS</b>   | 159 |
| 4.1. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web                        | 159 |
| 4.1.1. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web del Deportivo Alavés | 160 |
| 4.1.2. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web del Athletic Club    | 179 |
| 4.1.3. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web de la Real Sociedad  | 199 |
| 4.2. Análisis de la estructura y de las características de las publicaciones de las páginas web oficiales de los clubes | 217 |
| 4.2.1. Análisis de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web del Deportivo Alavés    | 218 |
| 4.2.2. Análisis de las características y estructura de las publicaciones del Athletic Club                              | 228 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.3. Análisis de la estructura y características de las publicaciones de la página web de la Real Sociedad | 241 |
| 4.2.4. Resultados del cuestionario con los directores de comunicación  | 249 |
| 4.2.5. Análisis de datos comparativo   | 264 |
| 4.2.6. Limitaciones  | 286 |
| 4.3. Análisis crítico: discusión y propuesta de modelo de publicación  | 286 |
| 4.3.1. Discusión y propuesta de modelo del Deportivo Alavés  | 288 |
| 4.3.2. Discusión y propuesta de modelo del Athletic Club   | 291 |
| 4.3.3. Discusión y propuesta de modelo de la Real Sociedad   | 294 |
| <b>5. CONCLUSIONES</b>   | 297 |
| <b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>   | 305 |
| <b>7. ANEXOS</b>   | 323 |



# Índice de tablas

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabla 1.  | Estudio de caso de tres clubes de la Liga de Fútbol Profesional                   | 32  |
| Tabla 2.  | Número de seguidores en redes sociales  | 34  |
| Tabla 3.  | Motores de búsqueda más utilizados en el mundo                                    | 107 |
| Tabla 4.  | Diferencias entre Clubes y Sociedades Anónimas Deportivas                         | 127 |
| Tabla 5.  | Cronograma de la tesis doctoral   | 148 |
| Tabla 6.  | Ficha de análisis   | 149 |
| Tabla 7.  | Cuestionario utilizado en la investigación  | 154 |
| Tabla 8.  | Número de publicaciones diarias de la sección noticias del Deportivo Alavés       | 160 |
| Tabla 9.  | Franja horaria de noticias publicadas por el Deportivo Alavés                     | 161 |
| Tabla 10. | Noticias destacadas en la portada de la web institucional del Deportivo Alavés    | 162 |
| Tabla 11. | Distribución de las noticias según la sección temática del Deportivo Alavés       | 163 |
| Tabla 12. | Distribución de la temática en la subsección “Institucional” del Deportivo Alavés | 164 |
| Tabla 13. | Distribución de la temática en la subsección “Cantera” del Deportivo Alavés       | 165 |
| Tabla 14. | Géneros periodísticos identificados en la sección noticias del Deportivo Alavés   | 165 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabla 15. | Extensión media de las publicaciones por género periodístico                                  | 166 |
| Tabla 16. | Estructura y desarrollo de las noticias web del Deportivo Alavés                              | 167 |
| Tabla 17. | Parámetros CSS de los elementos del titular de las noticias del Deportivo Alavés              | 168 |
| Tabla 18. | Tipología de títulos de la sección noticias del Deportivo Alavés                              | 169 |
| Tabla 19. | Presencia de elementos multimedia e hipertextualidad en las noticias web del Deportivo Alavés | 171 |
| Tabla 20. | Número publicaciones diarias de la sección noticias del Athletic Club                         | 180 |
| Tabla 21. | Franja horaria de noticias publicadas Athletic Club   | 180 |
| Tabla 22. | Noticias destacadas en la portada de la web institucional del Athletic Club                   | 182 |
| Tabla 23. | Distribución de las noticias según la sección temática del Athletic Club                      | 183 |
| Tabla 24. | Distribución de la temática en la subsección Institucional del Athletic Club                  | 184 |
| Tabla 25. | Distribución de la temática en la subsección Cantera del Athletic Club                        | 185 |
| Tabla 26. | Géneros periodísticos identificados en la sección noticias del Athletic Club                  | 185 |
| Tabla 27. | Extensión media de las publicaciones por género periodístico                                  | 187 |
| Tabla 28. | Estructura y desarrollo de las noticias web del Athletic Club                                 | 187 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Tabla 29. | Títulos informativos y creativos de la sección noticias del Athletic Club                    | 188 |
| Tabla 30. | Presencia de elementos multimedia e hipertextualidad en las noticias web del Athletic Club   | 189 |
| Tabla 31. | Parámetros CSS de los elementos de las noticias del Athletic Club                            | 190 |
| Tabla 32. | Número de publicaciones diarias de la sección noticias de la Real Sociedad                   | 200 |
| Tabla 33. | Noticias destacadas en la portada de la web institucional de la Real Sociedad                | 201 |
| Tabla 34. | Distribución de las noticias según la sección temática de la Real Sociedad                   | 202 |
| Tabla 35. | Distribución de la temática en la subsección Institucional de la Real Sociedad               | 203 |
| Tabla 36. | Distribución de la temática en la subsección Institucional de la Real Sociedad               | 203 |
| Tabla 37. | Géneros periodísticos identificados en la sección noticias de la Real Sociedad               | 204 |
| Tabla 38. | Extensión media de las publicaciones por género periodístico de la Real Sociedad             | 205 |
| Tabla 39. | Estructura y desarrollo de las noticias web de la Real Sociedad                              | 205 |
| Tabla 40. | Títulos informativos y creativos de la sección noticias de la Real Sociedad                  | 206 |
| Tabla 41. | Presencia de elementos multimedia e hipertextualidad en las noticias web de la Real Sociedad | 207 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabla 42. | Parámetros CSS de los elementos de las noticias de la Real Sociedad       | 208 |
| Tabla 43. | Responsables del área de Comunicación consultados en la investigación     | 250 |
| Tabla 44. | Porcentaje de publicaciones destacadas en la portada de la página oficial | 270 |
| Tabla 45. | Ficha identificativa de las piezas informativas del Deportivo Alavés      | 328 |
| Tabla 46. | Ficha identificativa las piezas informativas analizadas del Athletic Club | 334 |
| Tabla 47. | Ficha identificativa de las piezas informativas de la Real Sociedad       | 343 |

# Índice de figuras

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Figura 1.  | Evolución de las retransmisiones de fútbol. Acontecimientos históricos más relevantes | 43 |
| Figura 2.  | Cómo funciona una red de Internet   | 52 |
| Figura 3.  | Eventos destacados del desarrollo de Internet en el siglo XX                          | 55 |
| Figura 4.  | La quinta revolución tecnológica: la era de la informática y las telecomunicaciones   | 56 |
| Figura 5.  | Personas que usan Internet (% de la población)  | 63 |
| Figura 6.  | Suscripciones de banda ancha fija (por cada 100.000 habitantes)                       | 65 |
| Figura 7.  | Funcionamiento de una página web  | 66 |
| Figura 8.  | Número de páginas web en el mundo   | 67 |
| Figura 9.  | <i>Mosaic 1.0</i> : Uno de los primeros buscadores para la web                        | 68 |
| Figura 10. | Imagen del teletexto de <i>Antena 3 TV</i>  | 70 |
| Figura 11. | Apariencia de la primera versión digital de <i>El País.com</i>                        | 71 |
| Figura 12. | Las cuatro leyes de los medios aplicadas al <i>smartphone</i>                         | 84 |
| Figura 13. | Usuarios de redes sociales en el mundo  | 87 |
| Figura 14. | La doble propuesta de clasificación de los géneros periodísticos según Leñero y Marín | 90 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Figura 15. | Propuesta de categorización de géneros ciberperiodísticos                                 | 92  |
| Figura 16. | Jerarquía de los títulos en portada en <i>Elmundo.es</i>                                  | 110 |
| Figura 17. | Estructura de portada del sitio web oficial del Deportivo Alavés                          | 111 |
| Figura 18. | Patrón de lectura en “F”  | 112 |
| Figura 19. | Las dos clases de pirámides estructurales   | 117 |
| Figura 20. | Pirámide invertida en cibermedios   | 118 |
| Figura 21. | Pirámide invertida dividida temáticamente   | 119 |
| Figura 22. | Estructura de pirámides invertidas de Nielsen   | 120 |
| Figura 23. | Patrón de lectura en la web   | 124 |
| Figura 24. | <i>Home</i> de la página web Royals.org   | 131 |
| Figura 25. | Saludo del presidente a la afición anunciando la publicación de la página web             | 133 |
| Figura 26. | Recreación de la pantalla de bienvenida de la página web del centenario del Athletic Club | 135 |
| Figura 27. | Sección “últimas noticias” de la página del Athletic Club de Bilbao en 2003, 2006 y 2021  | 136 |
| Figura 28. | Canales de acceso al contenido web de los clubes de fútbol                                | 138 |
| Figura 29. | Alcance y evolución de un estudio cuantitativo  | 144 |
| Figura 30. | Piezas informativas de análisis   | 146 |
| Figura 31. | Portada principal ( <i>home</i> ) de la web oficial del Deportivo Alavés                  | 162 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Figura 32. | Palabras más frecuentes de la sección noticias del Deportivo Alavés                   | 172 |
| Figura 33. | Métricas del sitio web deportivoalaves.com  | 173 |
| Figura 34. | Ranking deportivoalaves.com   | 174 |
| Figura 35. | Patrocinadores web del Deportivo Alavés   | 175 |
| Figura 36. | Modelo de publicación general de la “sección noticias” del Deportivo Alavés           | 176 |
| Figura 37. | Modelo de noticia del Deportivo Alavés  | 177 |
| Figura 38. | Modelo de crónica del Deportivo Alavés  | 178 |
| Figura 39. | Imagen de portada del Athletic Club de Bilbao   | 182 |
| Figura 40. | Palabras más frecuentes en la sección noticias del Athletic Club                      | 192 |
| Figura 41. | Métricas del sitio web Athletic-club.es   | 192 |
| Figura 42. | Ranking Alexa del Athletic-club.es  | 193 |
| Figura 43. | Lista de patrocinadores en la web   | 194 |
| Figura 44. | Modelo general de publicación web del Athletic Club de Bilbao                         | 195 |
| Figura 45. | Modelo de publicación correspondiente al género informativo noticia del Athletic Club | 196 |
| Figura 46. | Modelo general de crónica del Athletic Club   | 198 |
| Figura 47. | Modelo de Reportaje en la Sección Noticias del Athletic Club                          | 199 |
| Figura 48. | Portada de la página web de la Real Sociedad  | 201 |
| Figura 49. | Palabras más frecuentes en la sección noticias  | 208 |
| Figura 50. | Ranking Alexa de la realsociedad.eus  | 210 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Figura 51. | Ranking Alexa, páginas similares y palabras clave                 | 211 |
| Figura 52. | Patrocinadores en la web de la Real Sociedad                      | 211 |
| Figura 53. | Modelo de publicación más utilizada de la Real Sociedad           | 212 |
| Figura 54. | Modelo de noticia de la Real Sociedad                             | 213 |
| Figura 55. | Modelo de fotocrónica de la Real Sociedad                         | 215 |
| Figura 56. | Modelo de crónica de la Real Sociedad                             | 216 |
| Figura 57. | Modelo de reportaje de la Real Sociedad                           | 217 |
| Figura 58. | Noticia relacionada con la sección “jugador” del Deportivo Alavés | 219 |
| Figura 59. | Noticia relacionada con la sección “Marketing y Promociones”      | 220 |
| Figura 60. | Noticia con contenido “promocional” del Deportivo Alavés          | 221 |
| Figura 61. | Noticia relacionadas con “Cantera” del Deportivo Alavés           | 222 |
| Figura 62. | Noticia sobre “Cantera” sobre información previa de los partidos  | 223 |
| Figura 63. | Crónica sobre deporte femenino en la categoría “Cantera”          | 225 |
| Figura 64. | Ejemplo de crónica perteneciente a la categoría “Cantera”         | 226 |
| Figura 65. | Crónica de partido de liga, Deportivo Alavés vs Real Valladolid   | 227 |
| Figura 66. | Noticias de la sección “Entrenamiento” y “Prepartido”             | 229 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Figura 67. | Ejemplos de noticia relacionada con “Cantera” y “Femenino”   | 230 |
| Figura 68. | Tipo de noticia con tratamiento positivo   | 231 |
| Figura 69. | Crónica de partido “El Bilbao Athletic pierde dos meses después” perteneciente a categorías inferiores | 233 |
| Figura 70. | Crónica de partido de la sección femenina  | 234 |
| Figura 71. | Crónica de partido del primer equipo   | 235 |
| Figura 72. | Reportaje “Los hermanos Juste conviven en Lezama”  | 237 |
| Figura 73. | Reportaje “Inauguración de San Mamés Jatetxea”   | 238 |
| Figura 74. | Modelo de reportaje “El CA Osasuna Athletic Club, desde dentro”  | 239 |
| Figura 75. | Modelo de reportaje “Otra manera de vivir el Athletic – Levante”                                       | 240 |
| Figura 76. | Noticia de la Real Sociedad S. A. D.   | 241 |
| Figura 77. | Noticias relacionadas con Marketing y Promociones de la Real Sociedad                                  | 242 |
| Figura 78. | Noticia de la Real Sociedad en la categoría de “Fundación”   | 243 |
| Figura 79. | Noticia de la Real Sociedad relacionada con postpartido  | 244 |
| Figura 80. | Ejemplo de crónica de la Real Sociedad S. A. D.  | 245 |
| Figura 81. | Ejemplo de crónica fotográfica durante un partido oficial de la Real Sociedad                          | 247 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Figura 82. | Ejemplo de reportaje en la web de la Real Sociedad                        | 248 |
| Figura 83. | Ejemplo de entrevista en la web de la Real Sociedad                       | 249 |
| Figura 84. | Primer bloque de preguntas sobre aspectos formales                        | 251 |
| Figura 85. | Segundo bloque de preguntas sobre aspectos formales                       | 253 |
| Figura 86. | Tercer bloque de preguntas sobre aspectos formales                        | 254 |
| Figura 87. | Cuarto bloque de preguntas sobre aspectos formales                        | 255 |
| Figura 88. | Quinto bloque de preguntas sobre aspectos formales                        | 256 |
| Figura 89. | Sexto bloque de preguntas sobre aspectos formales                         | 257 |
| Figura 90. | Séptimo bloque de preguntas sobre aspectos formales                       | 258 |
| Figura 91. | Primer bloque de preguntas sobre contenido                                | 259 |
| Figura 92. | Segundo bloque de preguntas sobre contenido                               | 260 |
| Figura 93. | Tercer bloque de preguntas sobre contenido                                | 261 |
| Figura 94. | Cuarto bloque de preguntas sobre contenido                                | 262 |
| Figura 95. | Quinto bloque de preguntas sobre contenido                                | 263 |
| Figura 96. | Bloque de preguntas sobre acciones estratégicas                           | 264 |
| Figura 97. | Comparación de diseño de portada  | 267 |
| Figura 98. | Porcentaje de publicaciones destacadas en la portada de la página oficial | 268 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Figura 99.  | Interés a lo largo del tiempo según Google Trends (2020)                                | 269 |
| Figura 100. | Uso de recursos multimedia en las publicaciones   | 270 |
| Figura 101. | Ubicación del vídeo en las publicaciones  | 271 |
| Figura 102. | Comparación de la información distribuida diaria por franjas horarias                   | 274 |
| Figura 103. | Número de publicaciones por cada día de la semana                                       | 275 |
| Figura 104. | Extensión media de las publicaciones por género periodístico                            | 276 |
| Figura 105. | Número de publicaciones por género periodístico   | 278 |
| Figura 106. | Uso de elementos del titular y estructura de la información                             | 279 |
| Figura 107. | Estructura y desarrollo de la información: pirámide invertida clásica y otras variables | 280 |
| Figura 108. | Porcentaje de publicaciones por sección temática  | 281 |
| Figura 109. | Modelo general de referencia para publicaciones del Deportivo Alavés (propuesta A)      | 290 |
| Figura 110. | Modelo general de referencia para publicaciones del Athletic Club (propuesta A)         | 293 |
| Figura 111. | Modelo general referencia para publicaciones de la Real Sociedad (propuesta A)          | 296 |
| Figura 112. | Manual de Identidad Corporativa de LaLiga.es  | 323 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Figura 113. | Portada y arquitectura de la página web Diario Sport 13 de agosto de 2002 | 324 |
| Figura 114. | Portada del sitio web ahtletic-club.es del 16 de agosto de 2000           | 325 |
| Figura 115. | Portada Athletic Club del 11 de febrero de 2005                           | 325 |
| Figura 116. | Portada Athletic Club del 7 de febrero de 2006                            | 326 |
| Figura 117. | Portada Athletic Club del 7 de febrero de 2006                            | 326 |
| Figura 118. | Portada Athletic Club del 25 de julio de 2006                             | 327 |
| Figura 119. | Noticia del Athletic Club del 8 de agosto de 2007                         | 327 |
| Figura 120. | Página de últimas noticias del Athletic Club del 3 de diciembre de 2003   | 328 |

# 1. Introducción

## 1.1. Introducción a la investigación

Desde mediados del siglo XX, el fútbol se ha caracterizado por ser el fenómeno deportivo de masas con mayor alcance global. Asimismo, tanto la aparición de Internet como la evolución de la *World Wide Web* han potenciado el efecto que la globalización ha originado en el deporte profesional ampliando el alcance de la popularidad del “deporte rey”. En consecuencia, ha surgido una nueva fenomenología en el deporte que afecta a las múltiples dimensiones de la comunicación corporativa dentro del ecosistema actual de los medios y de la convergencia digital. Las prácticas comunicacionales contemporáneas de los clubes, que operan como empresas transnacionales, tienen en cuenta las nuevas realidades socioeconómicas con relación a sus modelos de ingreso y establecen una relación de interacción con las audiencias heterogéneas que transcurren desde lo local a lo global.

Teniendo en cuenta este contexto, la presente investigación tiene como finalidad analizar las publicaciones de la sección noticias de las páginas web corporativas de tres clubes deportivos de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). El estudio parte de un análisis de contenido de las piezas informativas, que constituyen una parte específica dentro de la compleja y expansiva comunicación digital de los clubes profesionales. El estudio de caso se centra en tres clubes históricos: Athletic Club de Bilbao, Real Sociedad S. A. D. y Deportivo Alavés. Equipos que, tal y como refleja la tabla 1, despiertan un gran interés social en cuanto a número de abonados que acude semanalmente a los partidos, así como también cuentan con una trayectoria histórica sólida, con cerca de un siglo de presencia desde su fundación.

**Tabla 1. Estudio de caso de tres clubes de la Liga de Fútbol Profesional**

| Club de fútbol                   | Año de fundación        | Nº de abonados | Presupuesto 2019/2020 |
|----------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|
| Athletic Club de Bilbao          | 5 de abril de 1901      | 43.555         | 132.000.00            |
| Real Sociedad de Fútbol S. A. D. | 7 de septiembre de 1909 | 35.000         | 112.000.000           |
| Deportivo Alavés                 | 23 de enero de 1921     | 17.603         | 65.000.000            |

Fuente: elaboración a partir de Almorza y Huertos (2022).

## 1.2. Justificación e interés

Anterior a la popularización del fútbol se encuentran referentes como la pelota vasca o la pelota valenciana en España o, más allá de nuestras fronteras, el juego de pelota Maya de Chichén Itzá perteneciente a la cultura precolombina. La pelota es un elemento universal con presencia en todas las culturas a lo largo del tiempo.

El fútbol posee una importancia multidimensional que afecta de forma directa e indirecta a las vidas de millones de personas en todo el mundo. Su relevancia queda reflejada en el capítulo tercero del título I de la Constitución Española de 1978: “los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo, facilitarán la adecuada utilización del ocio”.

Por otro lado, en relación con el consumo de medios, el informe del *Marco General de los Medios en España* con datos de 2020 sitúa el diario deportivo *Marca* como el medio digital y de papel más consultado, seguido del diario generalista *El País* y el diario deportivo *AS* (AIMC, 2021). Esto consolida el interés social que tiene el deporte.

Un informe sobre el impacto socioeconómico de la industria del fútbol profesional en España (LaLiga, 2018) sitúa al fútbol profesional como generador neto del 1,37% del Producto Interior Bruto (PIB) del

país, dando empleo a su vez a cerca de 185.000 personas. Adicionalmente, el ecosistema del fútbol se retroalimenta de nuevas industrias, como es el caso de los deportes electrónicos, las casas de apuestas deportivas en línea o la evolución de las retransmisiones deportivas. Este fenómeno se caracteriza por el dinamismo, la capacidad para seducir a las nuevas audiencias y la escalabilidad económica de los modelos de negocio.

En el País Vasco, el fútbol nace como una novedosa práctica deportiva importada por trabajadores ingleses durante el periodo de industrialización de finales del siglo XIX, sentando así las bases de la fundación del Athletic Club de Bilbao. Posteriormente, a lo largo del siglo XX, el fútbol se convierte en tradición y en parte de la cultura y de los valores locales que, generando un impacto social y económico, configuran los cimientos de una industria consolidada en la actualidad.

Desde la mirada del ámbito privado y doméstico del hogar, se evidencia la penetración de los deportes en la cotidianidad: los individuos participan pasivamente a través de la televisión y la radio, activamente mediante la búsqueda informativa a través de Internet o de forma recreativa compitiendo en deportes electrónicos a los mandos de una videoconsola o de un ordenador personal. Sin embargo, la industria del deporte no se circunscribe a los eventos deportivos y las retransmisiones, sino que va más allá. Así, la clasificación de Hugh-Jones citada por Del Arco y Rodríguez-López (2013) configura el ecosistema del deporte de la siguiente manera:

1. Proveedores: los jugadores o deportistas empleados, los propietarios de equipos o los promotores de eventos deportivos.
2. Clientes: espectador o aficionado, contribuyente, comprador o adquirente de productos deportivos, televidente o espectador.
3. Intermediarios: Medios de comunicación, patrocinadores, compradores de derechos de comercialización o *merchandising*.
4. Agentes: particulares o agencias cuyo objetivo es facilitar las relaciones entre los actores de la industria.

Lobillo y Guevara (2018) citan a De Moragas (2007) para elevar la comunicación como uno de los principales actores de la industria del deporte contemporáneo junto con los deportistas, patrocinadores y la administración.

Como resultado de estas transformaciones, los clubes deportivos han tomado conciencia de la importancia del cuidado de su propia imagen y reputación como marca, dado que el fútbol actúa como lenguaje común en el imaginario colectivo entre los practicantes y aficionados de culturas y realidades sociales diversas.

Los clubes ingleses de la Premier League fueron los pioneros en la práctica del marketing internacional. Más tarde, el Real Madrid C.F y el F.C Barcelona tomaron conciencia de la importancia de la expansión internacional de la marca (Ginesta, 2011). En menor medida, pero igualmente importante, los clubes vascos tienen un grado de penetración en el exterior y, en la actualidad, poseen cuentas en el idioma inglés, tanto en redes sociales como en la página web, para así satisfacer la demanda internacional con la que cuentan gracias al carácter universal de este deporte.

En concreto, la presente investigación analizará tres clubes vascos con un fuerte arraigo en la cultura y en los valores históricos de la región. En el ámbito local, se observa que los clubes despiertan el interés no solo en la prensa generalista regional, sino también a través de las plataformas digitales y de las redes sociales, tal y como se evidencia en la tabla 2.

**Tabla 2. Número de seguidores en redes sociales**

| Club de fútbol                   | Twitter | Facebook  | Instagram |
|----------------------------------|---------|-----------|-----------|
| Athletic Club de Bilbao          | 66.800  | 1.051.954 | 428.000   |
| Real Sociedad de Fútbol S. A. D. | 636.900 | 1.194.094 | 326.000   |
| Deportivo Alavés                 | 218.500 | 142 520   | 84.400    |

Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de las cuentas oficiales de las redes sociales de los clubes.

Por lo anterior, los modelos de gestión comunicativa en entidades deportivas transnacionales se han transformado en la última década debido a la evolución de la web y a la expansión del universo Internet. En consecuencia, los usos y consumos de información relacionada con los deportes también evolucionan hacia lo digital, tanto en países desarrollados como en economías emergentes. Como resultado, este cambio ha originado que los gabinetes de comunicación de las entidades deportivas produzcan su propia información, la gestionen como un medio de comunicación tradicional y la publiquen a través de diferentes canales y plataformas hacia las masas, convirtiéndose en una figura que opera como *gatekeepers* (Olabe, 2009, 2012). En resumen, en el ecosistema de medios contemporáneo, los clubes profesionales poseen la capacidad operativa para controlar y distribuir el contenido corporativo sin depender de los medios tradicionales o especializados. Esto significa que los clubes recuperan poder y control sobre la información que generan.

Las plataformas digitales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) desarrollan su labor como un medio de comunicación de masas con las funciones clásicas que los definen, pues poseen la capacidad de informar, de crear opinión y de entretener. Olabe (2012) destaca la experiencia del directivo Pedro Duarte, responsable de Comunicación del Real Madrid hasta el año 2012: “la Comunicación 2.0 que desarrolla el club madrileño está enfocada en cumplir 4 objetivos: informar, vender, publicitar y entretener” (p. 12).

El presente trabajo puede resultar de interés para estudiantes de periodismo, de comunicación y de carreras afines o profesionales de otras ramas del saber que tengan interés en la comunicación dentro del campo de la gestión de entidades deportivas, teniendo en consideración que no existe abundante material de este tipo (González, 2013).

En esta misma línea, se pretende desarrollar una investigación cuya contribución original aporte un componente práctico en el ejercicio de la comunicación corporativa desde la información web. Como apunta Sanahuja (2012, p. 173): “los procesos de gestión del deporte profesional no han gozado de gran atención por parte de la perspectiva

académica hasta hace pocos años. Desde la posición de la comunicación corporativa, la aportación aún es más escasa si cabe”.

### 1.3. Objeto de estudio

En esta investigación se analizan las secciones destinadas a la información pertenecientes a las páginas web oficiales de tres clubes de La Liga de Fútbol Profesional (Liga Santander). El estudio abarca un periodo de cinco semanas de la temporada 2019-2020. De esta forma se pretende caracterizar la comunicación corporativa de las entidades deportivas que competen a este estudio dentro de la amplitud y el dinamismo que caracteriza a la estrategia de comunicación digital.

En el estudio *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*, el autor Ramón Salaverría (2017) establece una división y distinción preliminar entre los cibermedios “periodísticos” y los “no periodísticos”. Por ende, se debe precisar que la función de las páginas web corporativas de los clubes opera dentro de la tipología “no periodísticos”. En esta clasificación el enfoque con el que los clubes producen sus noticias tiene un cierto grado de parcialidad. Por tanto, encajan con el siguiente objetivo corporativo: “trasladar una imagen positiva de una empresa o institución, bien la pretensión de promocionar un producto o servicio, o bien la intención de persuadir políticamente a la ciudadanía” (Salaverría, 2017, p. 7).

Partiendo de esta premisa, el objeto de estudio de esta investigación doctoral es analizar las publicaciones de la sección noticias de las páginas oficiales de los clubes vascos seleccionados, en cuyo universo de análisis se recogerá la siguiente información:

- Jerarquización de las noticias.
- Localización de las noticias.
- Extensión de las publicaciones.
- Temática informativa.
- Estructura y desarrollo de las noticias.
- Elementos característicos de la comunicación digital: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

- Géneros periodísticos utilizados en los cibermedios.
- Elementos de diseño y estilo.

Con el propósito de caracterizar la comunicación web de la sección de noticias, se analizarán diferentes elementos dentro de la arquitectura de las noticias web y de su contenido, cuya finalidad es, también, establecer relaciones entre las diferentes categorías del análisis y, posteriormente, comparar los resultados de los tres clubes.

Asimismo, el estudio también examinará la tipología y la función del titular en las publicaciones que conforman la muestra, pues estos elementos cuentan con un valor crucial en la lectura web y en la comunicación periodística, tal y como establecen García Orosa y López García (2015, p. 833): “continúan siendo el principal medio tractor y atractor de audiencia”. A este respecto, el elemento de partida de toda pieza informativa comienza con el titular y por capricho del lector en ocasiones también finaliza el consumo de la pieza informativa con él. Por tal motivo justifica su significación para el estudio.

Los elementos que se analizarán en el titular abarcan el antetítulo, el título y el subtítulo. Se considera por lo tanto un elemento clave de una pieza informativa, pues su función es vital para atraer al lector ya actúa como puerta de entrada hacia el resto de la información.

Los departamentos de comunicación de los clubes generan diferentes productos periodísticos a diario y proveen información bajo la forma de diferentes géneros periodísticos tradicionales. Por tanto, se establecerá una categorización de géneros ciberperiodísticos: informativos, interpretativos, argumentativos y dialógicos.

Adicionalmente se analizarán elementos propios de la comunicación digital tales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interacción. Con respecto a la hipertextualidad, el estudio ahondará en tres aspectos fundamentales: la cantidad de enlaces utilizados, la calidad semántica de los enlaces empleados y el destino de los enlaces usados (Fondevila Gascón, 2011). Por otro lado, en relación con la composición y uso de la multimedialidad, el estudio se centrará en el uso de estos recursos como la fotografía, el texto, el vídeo, el audio y las infografías. Finalmente, en cuanto a la interactividad, se estudiarán

las dinámicas de los comentarios de los usuarios y la utilización de las redes sociales en las piezas informativas, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores personales.

Los clubes de fútbol desarrollan una política de comunicación acorde a sus intereses como entidad deportiva transnacional, así como en el marco de las propias estrategias empresariales y de difusión de marca. Los clubes se fundaron hace más de un siglo y por aquel entonces la identidad estatutaria correspondía exclusivamente para la práctica del fútbol masculino. Merece, así, especial interés estudiar la agenda temática de los medios corporativos “no periodísticos” (Salaverría, 2017).

Tras décadas de evolución en la práctica, consumo, economía y trascendencia social, los clubes han adquirido una dimensión mayor, expansiva hacia la creación y apoyo de otras modalidades deportivas – baloncesto, balonmano, rugby, etc.–, equipos donde la mujer puede competir profesionalmente –Athletic Club Femenino, F.C Barcelona Femenino, etc.– o de filiales de deportes electrónicos –*e-sports*–. Por lo tanto, todos los nuevos ámbitos deportivos contienen nuevos los modelos de negocio paralelos dentro del club, al mismo tiempo que reciben cada vez un mayor interés.

El desarrollo de la tecnología digital ha brindado a los ecosistemas web la capacidad de amoldar diferentes aplicaciones digitales a la infraestructura de la página web. Cada vez es más común observar la aparición de los módulos que acompañan los espacios de información y cada publicación mediante la presencia de *banners* de venta de productos o servicios –camisetas, venta de entradas, acceso VIP– u otro tipo de publicidad sobre patrocinadores, juegos o, entre otros, autopromoción. Esta clase de módulos informativos se actualizan de forma constante y se emplean a modo de hipervínculo que bien puede ser enlazado a la misma página, como por ejemplo la tienda en línea del club, o bien externamente, hacia la página oficial de un patrocinador deportivo o una entidad bancaria.

En resumen, con el fin de obtener una caracterización pormenorizada de las piezas informativas de la sección noticias de los clubes, este estudio aborda el análisis de las características y

componentes de la comunicación digital (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y el análisis temático del contenido corporativo, así como también examina el diseño, la estructura de la información y los géneros ciberperiodísticos empleados. Por otro lado, esta investigación tiene como objetivo comprender las dinámicas de los clubes, desde una perspectiva estratégica y corporativa y mediante la recolección de datos primarios de sus directores de comunicación.

## 1.4. Objetivos

Esta tesis doctoral se articula en torno a dos objetivos principales:

- Analizar el contenido de las publicaciones de la sección noticias de tres clubes de la Liga de Fútbol Profesional: Athletic Club de Bilbao, Real Sociedad S.A.D y Deportivo Alavés.
- Analizar el papel que cumple la sección noticias de la web dentro de la estrategia del ecosistema digital de los tres clubes vascos.

De estas metas se extraen un par de objetivos de carácter específico que posibilitan su acotación para darles así respuesta:

- Caracterizar las publicaciones de la sección noticias de los clubes deportivos seleccionados.
- Comparar los resultados obtenidos del análisis de los tres estudios de caso.

Para alcanzar y dar respuesta a los objetivos descritos, se plantean una serie de preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la dinámica de producción de noticias de los clubes?
- ¿Sobre qué temas crean contenido?
- ¿Cuál es el uso de los elementos multimedia e hipertextuales que producen?
- ¿Cuál es el volumen y extensión de noticias que publican a diario?

- ¿Cómo es la estructura de las noticias?
- ¿Qué géneros periodísticos se utilizan para narrar los eventos de la organización deportiva?
- ¿Cuál es el papel de la comunicación web dentro de la estrategia digital de los clubes?
- ¿Qué relación tiene la clásica información web con el desafío de las redes sociales?

## 1.5. Hipótesis

En esta investigación se parte de dos hipótesis principales:

**Hipótesis 1.** El papel de la sección noticias dentro del ecosistema de la estrategia digital de los clubes deportivos está perdiendo protagonismo ante el auge de las redes sociales. La comunicación web de los clubes ha perdido relevancia con relación a su uso y demanda por parte de los aficionados, ocasionada por el incremento del consumo en redes sociales y otros canales o soportes digitales de los clubes, dado que su popularidad demanda más atención por parte de los departamentos de comunicación de los equipos.

**Hipótesis 2.** Las piezas informativas de la sección de noticias de los clubes pertenecen generalmente al género informativo, redactadas siguiendo la estructura de pirámide invertida clásica y apenas hacen uso de elementos multimedia e hipertextuales que podrían ayudar a enriquecer la información. La presencia de otros géneros ciberperiodísticos, como los géneros interpretativos, es escasa.

## 2. Marco teórico conceptual

### 2.1. Introducción al marco teórico conceptual

Describir los avances en la comunicación de masas de la sociedad contemporánea es una labor compleja que usualmente debe abordarse desde un enfoque multidisciplinar y un recorrido cronológico desde, al menos, la invención de los tipos móviles y la imprenta en 1452. Si, por añadidura, la intención es explicar y caracterizar un elemento específico dentro de una actividad privada, aunque de índole semipúblico, como es el caso de la industria del fútbol, el contenido de un marco teórico conceptual debe ser extenso.

La industria del deporte no se puede desligar de los avances tecnológicos de los medios de comunicación de masas, ni de una notable popularidad en la sociedad o en la cultura en los territorios donde se manifiesta. McQuail (2010) explica que la sociedad y la cultura “no pueden existir la una sin la otra” (p. 29). La sociedad hace referencia a las relaciones sociales que se producen de poder o autoridad, familiar o de amistad, mientras que la cultura se entiende como las ideas, creencias o expresiones simbólicas de todo tipo, “incluyendo el lenguaje, el arte, información, entretenimiento, además de costumbres y rituales”. A este respecto, se puede deducir que la práctica del deporte y el deporte como espectáculo son parte de la cultura de un determinado territorio.

Por ende, el fútbol es un elemento que, de manera polimórfica, se ensambla como componente cultural en las sociedades. El deporte, como práctica universal que se puede explicar además desde el marco de las ciencias de la salud, la sociología, la antropología, la psicología u otras áreas del conocimiento, posee una presencia en la sociedad que ha evolucionado en paralelo, maximizando su relevancia en la era de la información y la sociedad red.

### 2.1.1. Un breve acercamiento a la dimensión histórica, política y social del fútbol

La espectacularización de los eventos públicos y masivos tienen su origen en el legado grecorromano en la cultura contemporánea. Hacia el año 776 a. C., los Juegos Olímpicos en la Antigua Grecia eran acontecimientos formales que ya contaban con una aprobación social, un interés político y un impacto global o supranacional. De hecho, se invitaba a asistir a los eventos de manera presencial a bárbaros o esclavos, comunidades que no eran bien recibidas en otros contextos. “El mundo helénico nos ha legado tantas cosas que casi podríamos decir que nosotros, los occidentales, no somos más que grecolatinos evolucionados con un alma cristiana” (Sesé, 2008, p. 201).

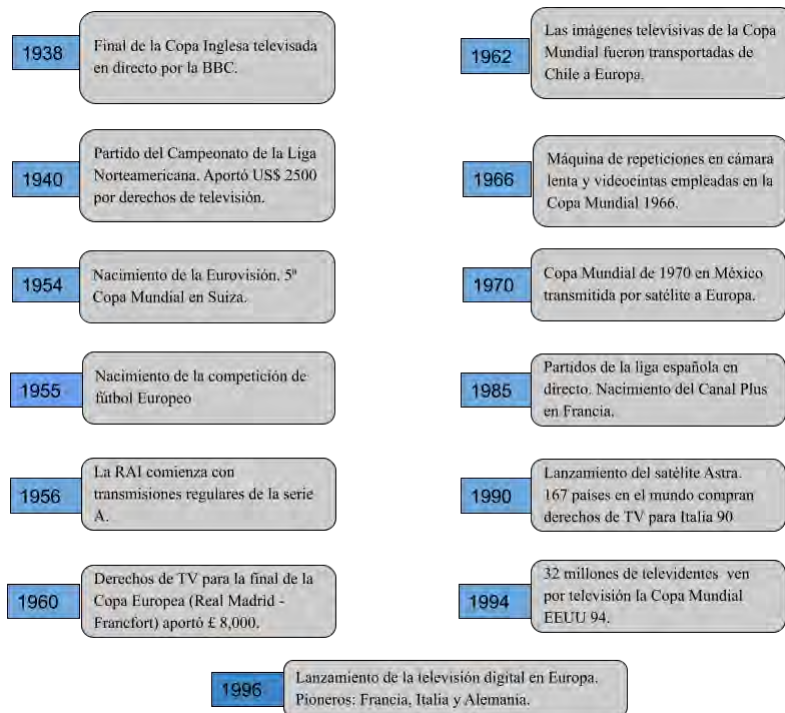
Para los griegos, la práctica del deporte estaba motivada por razones de salud y también por diversión, pero además el deporte simbolizaba la civilización y cumplía un papel destacado en la educación, con sus valores, normas y técnicas. Pese a que las competiciones deportivas fueron ganando en espectacularidad, durante todo el mundo antiguo la práctica deportiva no llegó a desvincularse de su dimensión religiosa original y de sus funciones rituales (García Romero, 2020).

De igual manera, el legado del Imperio Romano, por ejemplo, en España permanece adherido a la tierra los anfiteatros o coliseos en ciudades como Tarragona, Mérida, Santiponce o Cartagena, entre otros muchos descubrimientos y otros que probablemente están aún por descubrir. Dichos espectáculos, con un alto contenido violento hoy día impensable, sientan las bases de la reunión social y del espectáculo colectivo en occidente.

Como se ha explicado en capítulos anteriores, el auge del fútbol como fenómeno universal se desarrolla en paralelo y gana popularidad gracias a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación. El fútbol encontró en la televisión el medio aliado para su popularización global. Tal y como se ve en la figura 1, desde la primera retransmisión en directo de la BBC en la final de la Copa Inglesa de 1938 hasta la llegada de la televisión digital en Europa en

1996. Nicholson *et al.* (2015), en la obra *Sport and Media: Managing the Nexus*, conceptualiza la relación entre el deporte y los medios, donde algunos deportes son mediatizados por los medios de comunicación de masas, creando una conexión de doble vía: cultural y comercial. Por un lado, los medios de comunicación han convertido al deporte en una industria “hipercomercializada”, mientras el deporte ha proporcionado a los medios grandes audiencias e ingresos publicitarios. “La cobertura del deporte en la televisión, en particular, ha creado un producto para ser consumido por las audiencias, vendido por los clubes y las ligas, comprado y vendido por las organizaciones de medios de comunicación y manipulado por los anunciantes” (Nicholson *et al.*, 2015, p. 10).

**Figura 1. Evolución de las retransmisiones de fútbol. Acontecimientos históricos más relevantes**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FIFA.

En la década de los 90, se pensaba que las retransmisiones deportivas seguirían operando a través de la televisión digital. Sin embargo, debido a la capacidad de la red y de la banda ancha, Internet se ha consolidado como una arquitectura fiable y elemental para dar soporte a esta demanda. En 2015, la *Community Shield* se convierte en el primer evento deportivo retransmitido en 4K (SportYou, 2015). La constante evolución del periodismo deportivo con la introducción de innovaciones tecnológicas no solo ha afectado a las retransmisiones deportivas en el apartado estrictamente técnico, sino también a las estructuras narrativas relacionadas con el contenido televisivo y los productos periodísticos resultantes (Monzó, 2015). Es por ello que es “el deporte rey” y, como resulta evidente, también un fenómeno que despierta interés dentro del campo periodístico.

El fuerte componente social del fútbol ha suscitado el interés del mundo de la política. Como ejemplo, en la personificación de una de las figuras más controvertidas del complejo mundo del poder económico y político, Silvio Berlusconi, otrora presidente de la República Italiana, dueño del A.C Milan y propietario del conglomerado financiero FININVEST.

En el trabajo de Silvio Berlusconi titulado *Política es fútbol, metáfora del discurso* se encuentran frecuentemente términos y lenguaje específico futbolístico en los discursos de política pública del político italiano con el objeto de evocar sentimientos de unión e identidad nacional en los ciudadanos italianos:

“Al recurrir al fútbol, explotaron en cambio las connotaciones positivas del deporte más popular de Italia, que atrae a un público masivo y suscita fuertes pasiones por encima de las barreras de clase social y origen regional. Las alusiones al himno nacional, en particular, constituyen un intento por hacer un uso político del que quizá sea el símbolo más claro de la unidad y la identidad nacionales de Italia” (Semino y Masci, 1996, p. 247).

Jiménez (2005) subraya en su libro *Imperio Berlusconi*, el lenguaje directo y simple del magnate, “que en ocasiones no puede resistirse a convertir la vida social en una turbina de palabras que quieren decir todo y nada” (p. 101). De otra manera se encuentra la vinculación de la

política y el deporte, como por ejemplo en cómo los altos mandatarios apelan al deporte con la famosa confesión del expresidente del Gobierno de España Mariano Rajoy (Elplural.com, 2019), donde manifestaba públicamente que solo leía *Marca* y veía *Teledporte*, explicando que el fútbol había ayudado a la gente durante la crisis económica de 2008.

En este contexto de politización del deporte o permeabilidad de la política en el espacio deportivo, en el territorio del País Vasco destaca el artículo de Díaz Noci (2000) sobre ideología, deporte y periodismo en el marco del nacionalismo vasco en la década de 1920 y 1930. El autor menciona que la fundación del Athletic Club (1898) y del Partido Nacionalista Vasco (1895), con apenas 3 años de diferencia, marca de algún modo una andadura conjunta a lo largo del siglo XX. En los inicios, durante la configuración de la profesionalización del deporte, el sentimiento de anglofilia era un elemento determinante para algunos sectores nacionalistas, donde incluso miembros de este movimiento político llegaron a atribuir la práctica del deporte a unas características étnicas superiores de los británicos (Unzueta, 1999, como se citó en Díaz Noci, 2000).

En suma, los movimientos políticos tanto nacionalistas como no nacionalistas otorgaban un gran valor a la práctica del fútbol y de la pelota vasca en la sociedad. De gran interés es el texto que Díaz Noci (2000) recupera de la editorial publicada por el diario *Euskaldunon Egunkaria* en lengua euskera, firmada por su director Martxelo Otamendi y en donde escribe “que los deportes, propios o importados, profesionales o amateurs, olímpicos o *herri kirolak*, despiertan con una intensidad que casi nada provoca en esta sociedad nuestra: en todas las acepciones de la palabra, ilusión” (p. 15).

Por otro lado, la politización de la información deportiva es otro fenómeno que ha aflorado de manera más reciente. En relación con el “*procés*”, un proceso de independencia unilateral impulsado por los partidos nacionalistas catalanes –2013 hasta 2019–, Rojas Torrijos y Guerrero Caballero (2021) desgranar en un estudio sobre referencias al “*procés*” catalán en la prensa deportiva española, la evidencia de la gran cantidad de noticias orientadas al tema de la independencia de Cataluña

tanto en medios especializados (*AS, Marca, Sport y Mundo deportivo*) como en prensa generalista (*El País y La Vanguardia*).

El uso político del fútbol tiene como objetivo la creación de una identidad colectiva, tal y como explican Úbeda-Colomer *et al.* (2014, p. 15): “los países, comunidades y localidades quedan representados por sus equipos y sus ciudadanos están orgullosos de pertenecer al equipo de fútbol. ¿Hay mejor manera para edificar una identidad nacional?”.

Con el fin de abordar este marco teórico se pretende realizar un recorrido desde lo global a lo particular, dado que la industria del deporte forma parte de un engranaje social que va más allá de la mera práctica *amateur* o profesional, sino que trasciende como la política o la religión, a los rincones más íntimos del ser humano; potenciados, en el ámbito de esta investigación, a través de las redes de comunicación contemporáneas. En este sentido, García del Barrio y Pujol (2008, p. 91) señalan que “los últimos lustros han sido testigos de una profunda transformación de la industria del fútbol, en el que hoy día la dimensión económica detenta un lugar preponderante, que se ha unido a su tradicional función social, cultural y educativa”.

En el siguiente apartado se explora el desarrollo de Internet como red universal y el nacimiento y conceptualización de la página web. Además, se estudia la evolución de la web en el campo del periodismo digital o ciberperiodismo, así como también en su tipología. Se ahonda, a su vez, en cómo las estructuras narrativas han evolucionado hacia un contexto hipermediático y cuyas características se emplean en la actualidad en las plataformas destinadas a la información en la empresa u organización deportiva profesional.

En primer lugar, el marco teórico presenta un recorrido por los avances tecnológicos desarrollados principalmente con la aparición de Internet y la World Wide Web, junto con las consecuencias de la revolución de la microelectrónica.

En segundo lugar, se aborda cómo los cambios tecnológicos han afectado a la industria de los medios de comunicación en cuanto a la práctica y conceptualización de las características de la comunicación

digital en el nuevo escenario de Internet, así como en el plano periodístico.

Por último, se examina cómo paralelamente los clubes de fútbol han incorporado a su gestión de la comunicación soportes en la Red, ya que en la actualidad poseen la capacidad de generar contenidos de diversa índole, a través de diferentes plataformas y abarcando enfoques y géneros ciberperiodísticos plurales, llegándose a asentar dentro del ecosistema de entretenimiento contemporáneo. Tal es así, que la Liga de Fútbol Profesional ha reiterado en numerosas ocasiones que su principal competidor, por delante del resto de ligas profesionales deportivas, son las plataformas de vídeo en *streaming*, como es el caso de Netflix (Güemes, 2018; LaLiga, 2019.)

## **2.2. El desarrollo de Internet en el siglo XX**

Una de las primeras experiencias del ser humano con los primeros medios o soportes empleados para la comunicación se encuentra la creación de símbolos. Las pinturas rupestres del norte de España – Altamira– y del centro-sur de Francia –Lascaux– conservan uno de los símbolos más antiguos utilizado con frecuencia por el hombre de las cavernas y que consiste en una marca con forma de caja y cuyo significado es desconocido, pues a pesar de los esfuerzos de los historiadores, aún no se ha conseguido decodificar (Dondis, 1992). Los primeros signos y símbolos probablemente contribuyeron a fortalecer las primeras comunidades de seres humanos, establecer normas y procedimientos que ayudasen a la supervivencia de la especie.

Dondis (1992) subraya la importancia de los símbolos como forma de comunicación humana, primigenia pero útil y eficaz en las sociedades prealfabetizadas: “su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario, es mayor. En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los símbolos y los signos son muy eficaces para producir una respuesta rápida” (p. 137). Dondis (1992) augura que en un entorno donde el lenguaje audiovisual cada vez es más demandado “los símbolos y los signos servirán al futuro de la comunicación como lo

hicieron en el pasado, produciendo información y propagándola con inteligencia y rapidez” (p. 170).

En el mundo antiguo la comunicación era de vital importancia, especialmente para las naciones que se extendían como imperios por Europa, África y Asia. De acuerdo con McLuhan (1962), “toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre. La escritura y el papiro crearon el ambiente social de los imperios del mundo antiguo” (p. 8).

En la Europa anterior a la aparición de la imprenta, los textos escritos solo estaban disponibles para un selecto grupo social. La información y el conocimiento se encontraban atesorados, por un lado, por la Iglesia, custodiados bajo los muros de las bibliotecas ubicadas en abadías o catedrales, y por las universidades, cuyas bibliotecas complementaban el nuevo material escolástico (Williams, 1992).

McLuhan (1964) considera que la aparición de un nuevo medio o tecnología supone a su vez “un cambio de escala, ritmo o patrones en los asuntos humanos” (p. 57), estableciendo entonces una estrecha vinculación entre tecnología y el ser humano. Así, desde las primeras civilizaciones, la aparición de nuevos medios o soportes de comunicación ha producido grandes cambios sociales y económicos, rompiendo la barrera del espacio y del tiempo (Innis, 1951). En esta línea, McQuail (2010) explica que “los imperios pueden persistir a través del tiempo (como el Antiguo Egipto) o extensivamente en el espacio (como Roma) dependiendo de la forma de comunicación predominante” (p. 73).

Con la invención del motor de combustión y el uso de la energía eléctrica se produce la revolución industrial entre los siglos XVIII y XIX introduciendo cambios profundos en la forma de producción económica, organización de trabajo, modos de consumo o migraciones del campo a la ciudad. Como preludeo, Daniel Bell (1973) explica en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial* que la economía de la información jugaría un papel importante en la nueva dimensión de la sociedad, de modo que esta, y en concreto a través de políticas sociales, vería de forma estratégica a la información como bien colectivo, cuya inversión social partiría de una estrategia cooperativista y no privada.

Debe remarcar que la información como elemento transversal para el desarrollo tecnológico enlaza con la labor científica.

El concepto de *Aldea Global*, acuñado por McLuhan (1964), sirve como precognición de las características que la inminente aparición de Internet y de la digitalización, manifestándose cuando el autor detalla las propiedades de la luz eléctrica que describe como “radical”, “omnipresente” y “descentralizada”. McLuhan (1964, p. 67) indica que “el cambio de sentido más importante se dio con la electricidad, que acabó con la secuencia haciendo que todo se vuelva más instantáneo”.

En esta línea, Castells (2001) introduce nexos entre los efectos disruptivos de la electricidad e Internet en la vida cotidiana de los ciudadanos y en la economía:

“Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico. dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana” (Castells, 2000, p. 15).

“La creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad” (Castells, 2001, p. 23).

El nacimiento de Internet supone un acontecimiento histórico y disruptivo cuyas implicaciones sociales y económicas todavía continúan desarrollándose hasta nuestro presente. Las disputas por la geopolítica global de la Unión Soviética y los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial llevaron a los dos bloques a invertir y desarrollar un número considerable de tecnologías en diferentes áreas del conocimiento. El hito soviético del lanzamiento del Sputnik en 1957 produce una incipiente respuesta por parte de los Estados Unidos desde

el Departamento de Defensa –aparato militar– y desde la ciencia – ámbito universitario–.

El concepto de trabajo en red –*networking*– se atribuye a los trabajos de J.C.R Lickder del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y primer director de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de la información (IPTO por sus siglas en inglés) tras la publicación de *Man-computer Symbiosis* en 1960, cuya síntesis se fundamenta en orientar el comportamiento de las máquinas de modo que ellas se adaptaran al hombre y no al contrario (Abbate, 1999). Lickder, entonces, introduce el concepto de Red Galáctica –*Galactic Network* en inglés–, una red global destinada al uso compartido de información y de programas informáticos.

Como se explica a lo largo de este capítulo, las aportaciones científicas tanto individuales como de grupos de trabajo, al poseer un carácter abierto y una filosofía de conocimiento compartido, contribuyeron al aprovechamiento común del desarrollo de la red de Internet.

En 1969 nace ARPANET con el objetivo de establecer una red de computadores conectados, ubicados en diferentes centros de la agencia, para compartir las dinámicas propias de la computación en línea.

Paul Baran y Donald Davies (2012) crean la conmutación de paquetes –*packet switching*–, cuyo diseño se caracteriza por resultar flexible y descentralizado, dos características esenciales que aún conserva la red pese a la sofisticación y complejidad de los tiempos modernos. La conmutación de paquetes opera fragmentando la información en unidades muy pequeñas –denominadas paquetes– que contienen, además, datos valiosos sobre la ruta y destino. Una de las claves de su éxito, como sostienen Abuín y Vinader (2011), es la capacidad de las unidades de información de reconfigurarse en caso de daño o pérdida de datos. De modo que este rasgo característico se establece como un aporte fiable a este sistema de comunicación emergente.

Inicialmente se estableció una red de apenas 15 nodos que interconectaban ordenadores. Principalmente participaron centros universitarios de Utah (Universidad de Utah) y de California (Universidad de California) a través grupos de investigación de ARPANET.

El público general concibe el origen de Internet para un uso exclusivamente militar, como el caso del *Global Positioning System* (GPS) (Vergara y Huidobro, 2016). Por el contrario, Castells (2001) sostiene que se origina “deliberadamente diseñada y posteriormente gestionada por un resuelto grupo de informáticos que compartían una misión que poco tenía que ver con estrategias militares” (p. 33). No en vano, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos contribuyó mediante financiación al proyecto desde la creación de la Advanced Research Projects Agency (ARPA).

En 1978, con el ánimo de conseguir que los ordenadores se pudieran comunicar entre sí, Robert Kahn y Vint Ceert construyeron a partir de la división del TCP los protocolos de comunicación que definen cómo deben viajar los datos a través de la red: el Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo de Internet (TCP/IP). En la actualidad, esta tecnología todavía está vigente en todo el orden de la red de Internet.

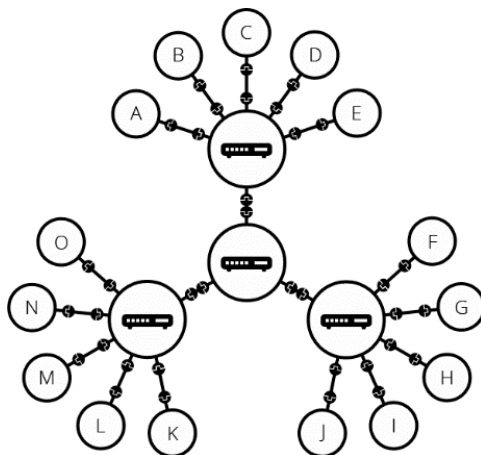
La década de 1980 es una época de incertidumbre. En 1988, la Fundación Nacional para la Ciencia –en inglés National Science Foundation– comienza a utilizar la red ARPA-INTERNET junto a su red USENET. En paralelo ARPANET sufre diversos cambios organizacionales hasta su desaparición en 1990.

En este momento, es importante señalar que los primeros ordenadores electrónicos programables que surgieron para desarrollar tareas de cálculo, especialmente en la década de 1960, no fueron concebidos ni para el uso doméstico ni para las masas, en parte debido a su complejidad, gran tamaño y elevado precio. Además, cuando aparecieron los primeros ordenadores personales, el hecho de que el usuario tuviese que enfrentarse a una línea de comandos imposibilitaba su rápida popularización, que no llegaría hasta la posterior innovación de la interfaz gráfica de usuario –en inglés *Graphical User Interface*

(GUI)– (McCullough, 2018) y la posibilidad de que los ordenadores se conectasen a Internet.

Uno de los pasos más significativos se produce cuando el Departamento de Defensa decide apoyar la comercialización de la tecnología de Internet financiando la introducción de los protocolos TCP/IP en los ordenadores producidos en Estados Unidos (Castells, 2001). A su vez, como preámbulo para su definitiva popularización, la iniciativa privada tomó el testigo de la NSF y comenzaron a aparecer Proveedores de Servicios de Internet que expandieron la red tanto aprovechando las redes disponibles como construyendo nuevas – *gateways*–. Se comienza, entonces, a gestar el gran despegue de Internet con la aparición de la página web en 1991. Por un lado, la rápida expansión de Internet fue producto de la adaptabilidad del diseño raíz de la red y, por otro, del compromiso de la comunidad desarrolladores, tanto desde Estados Unidos como en Europa (Abbate, 1999; Castells, 2001).

Figura 2. Cómo funciona una red de Internet



Fuente: Developer Mozilla (2022a).

Como se observa en la figura 2, una red de Internet puede darse a partir de dos computadores conectados entre sí mediante un cable de Ethernet. De igual manera, la red puede derivar a sistemas más

complejos a través de la comunicación entre computadores-enrutadores y enrutadores con otros enrutadores, que ponen en comunicación a otro conjunto de computadores lo que, como resultado, da lugar a un sistema de sistemas.

En última instancia, el paso definitivo para la consecución de una red global de comunicación se produce mediante el intercambio de información entre diferentes proveedores privados de Internet. Al mismo tiempo, McCullough (2018) argumenta que Internet y la *World Wide Web* llevaron finalmente a los ordenadores al conjunto de la sociedad, es decir, consiguieron dotarlos de utilidad ante un público desinteresado en la computación y/o en sistemas operativos poco atractivos. Como explica Díaz Noci (2009), la comercialización de los primeros ordenadores personales, impulsado por IBM, Microsoft –MS-DOS y Windows– o Apple –Macintosh en 1984–, origina que la información llegue a los hogares como un elemento más de la familia.

En esta misma línea, Abbate (1999) destaca que entre las décadas de 1960 y 1980 se produce una transformación profunda: los ordenadores que principalmente cumplían como dispositivos para el trabajo de cálculo pasarían a convertirse en sistemas de comunicación.

“Desde el punto de vista técnico, la modularidad de Internet permitió cambiar partes de la red sin interrumpir el conjunto, su robustez le permitió funcionar bajo el estrés de un rápido crecimiento, su escalabilidad le ayudó a expandirse con elegancia (aunque se encontró con algunos cuellos de botella), y su capacidad para acomodar la diversidad le permitió incorporar nuevos tipos de redes” (Abbate, 1999, p. 182).

En resumen, Castells (2001) explica que la consecución de Internet es un éxito de la ciencia y del ámbito universitario producto de la interacción entre dos regiones, Norteamérica y Europa. El autor define Internet como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos, en tiempo escogido y a una escala global” (p. 21).

Pero este efecto disruptivo también acaparó la atención de los movimientos civiles. Por ejemplo, el fundador de la Electronic Frontier Foundation expuso en el texto *Declaración de Independencia del*

*Ciberespacio*, presentado en Davos (Suiza), su desencanto hacia la problemática futura que podría adquirir “el nuevo espacio de la mente” ante los abusos de los gobiernos o las grandes corporaciones tecnológicas:

“Estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento. Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionados al silencio o al conformismo” (Barlow, 2009, p. 241).

En paralelo surgieron los movimientos por el *software* libre o abierto, liderados por Linus Torvalds, Richard Stallman o Lawrence Lessig, entre otros muchos. Personalidades que han fomentado el uso, modificación y distribución de *software* no privativo en pos de una mayor transparencia en los usos y abusos de corporaciones privadas, tales como los conglomerados de Microsoft o Apple.

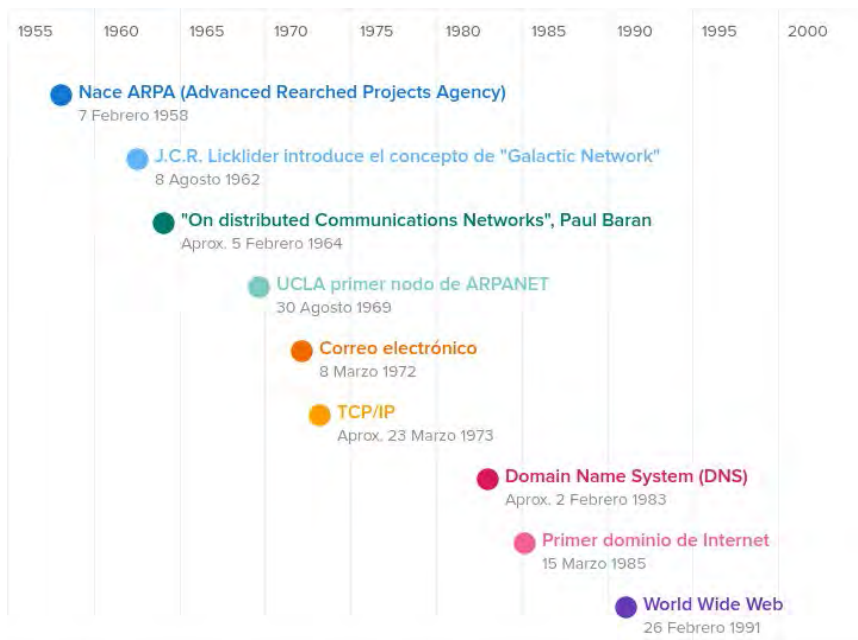
De igual manera, sigue creciendo la cultura *hacker* y la ética que se empieza a gestar desde los años 60. Levy (2010) describe a los *hackers* como exploradores digitales, aventureros, visionarios o artistas. Asimismo, destaca la ética *hacker* de aquellos años cuya filosofía y cultura se fundamentaba en la Internet abierta, descentralizada y enfocada principalmente en compartir.

En la figura 3 se destacan de manera cronológica algunos de los eventos más significativos que constituyeron el germen de lo que es hoy la red de Internet, en forma de una sucesión de invenciones e innovaciones. Como se muestra, es pertinente detenerse en 1991 con la aparición de la *World Wide Web*, clave en la consolidación de las tecnologías de la comunicación y la información y, en concreto, detonante del cambio en la industria del periodismo.

El desarrollo de las redes de Internet se produce de la mano de la revolución de la microelectrónica, que supuso el impulso definitivo de Internet hacia su popularización y comercialización, “más allá de sectores específicos como los científicos, los *hackers* o las comunidades contraculturales” (Castells, 2001, p. 16).

A este respecto, Pérez (2009) señala la invención del primer microprocesador de Intel como la génesis de la Quinta Revolución Tecnoeconómica. La autora afirma que una revolución tecnológica puede definirse “como un conjunto interrelacionado de saltos tecnológicos radicales que conforman una gran constelación de tecnologías interdependientes, [...] un sistema de sistemas” (Pérez, 2009, p. 189).

**Figura 3. Eventos destacados del desarrollo de Internet en el siglo XX**



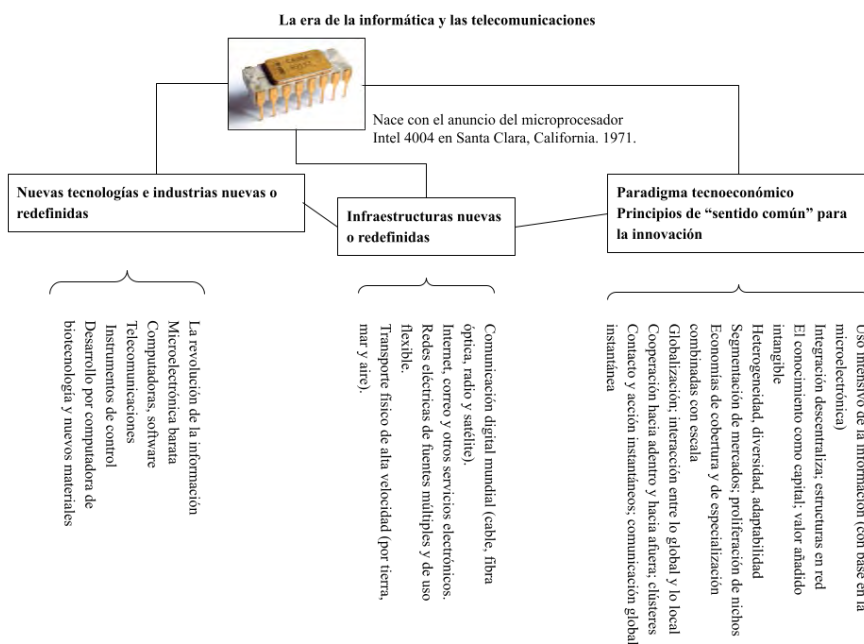
Fuente: elaboración propia.

A la invención del microprocesador comercial Intel 4004 en Santa Clara le siguieron en paralelo innovaciones radicales en otros campos relacionados, como es el caso de la emergencia de los equipos de telecomunicaciones, los ordenadores personales, los desarrolladores de *software*, las redes de Internet, etc. Este ecosistema de innovaciones o “sistema de sistemas” posee a su vez la capacidad de interrelacionarse y evolucionar para generar su propio conjunto de innovaciones que se

retroalimentan y, por tanto, tienen la capacidad de reconfigurar y rediseñar la economía a nivel macro y micro (Pérez, 2009). Estos conceptos definen los procesos evolutivos de la comunicación digital y del entorno industrial que lo rodea.

Pérez (2009) especifica dos razones fundamentales para utilizar el término “revolución” en cuanto a la tecnología se refiere: por un lado, la fuerte interconexión e interdependencia de los sistemas participantes en cuanto a sus tecnologías y mercados; y, por otro, su capacidad para transformar profundamente el resto de la economía y, eventualmente, la sociedad.

**Figura 4. La quinta revolución tecnológica: la era de la informática y las telecomunicaciones**



Fuente: elaboración propia a partir de Carlota Pérez (2009).

En esta línea, tal y como se ve en la figura 4, Pérez (2009) explica que estos acontecimientos abren la posibilidad a la creación de riqueza

y a la aparición de oportunidades, no solo en las tecnologías raíces sino también en aquellas interrelacionadas. Por ejemplo, los proveedores de servicios de Internet representan un mercado amplio y consolidado como tecnología que se sirve de la infraestructura en el epicentro de esta nueva era de la información. Por otro lado, las empresas de creación de contenido informativo o de entretenimiento en *streaming*, como industrias consolidadas, se nutren del “sistema de sistemas” generado de forma colateral.

Pérez (2009) afirma que la microelectrónica supuso el germen tecnológico para constituir lo que se conoce en la actualidad como la era de la información y las telecomunicaciones, y justifica la importancia de este evento global al poseer dos características: la primera, la fuerte interconexión e interdependencia entre los sistemas participativos de las tecnologías y los mercados; la segunda, la capacidad de transformar profundamente el resto de la economía y la sociedad. En este caso, se habla de revolución “cuando tiene el poder de traer consigo una transformación en toda la economía” (Pérez, 2009, p. 194).

En esta línea encontramos la visión de McQuail (2010), relacionada con la corriente del determinismo tecnológico de los medios:

- La tecnología de la comunicación es fundamental para la sociedad.
- Cada tecnología tiene un sesgo hacia formas, contenidos y usos de comunicación particulares.
- La secuencia de la invención y aplicación de la tecnología de la comunicación influye en la dirección y el ritmo del cambio social.
- Las revoluciones de la comunicación conducen a las revoluciones sociales.

Desde las últimas tres décadas la sociedad es consciente de que vive en un espacio social donde predomina la información como vehículo común para el ocio, el trabajo y las relaciones humanas. Si

bien Bell (1973) argumenta que la sociedad postindustrial está caracterizada por una economía basada en la producción y el intercambio de información y servicios, en lugar de bienes materiales. Su análisis de la sociedad postindustrial es considerado uno de los primeros intentos de descripción de la sociedad de la información. No obstante, Webster (2006) pone en duda algunas definiciones que dan por sentado que la sociedad contemporánea debe denominarse sociedad de la información. Según Webster (2006), la investigación se ha visto limitada, en algunos casos, con explicaciones vagas que no logran establecer de qué manera y por qué la información se está convirtiendo en eje central en la actualidad. El autor es contrario a los argumentos teóricos donde predomina el razonamiento de que los cambios cuantitativos tienen por defecto generar cambios cualitativos. Así, añade: “¿Qué tiene la información que hace que tantos académicos piensen que está en el centro de la era moderna? (Webster, 2006, p. 8)”.

Toffler (1979) va más allá e introduce el concepto de “tercera ola”, que abarca la transformación integral hacia una nueva civilización:

“La humanidad se enfrenta a un salto cuántico hacia delante. Se enfrenta a la más profunda conmoción social y reestructuración creativa de todos los tiempos. Sin advertirlo claramente, estamos dedicados a construir una civilización extraordinariamente nueva. Este es el significado de la tercera ola” (Toffler, 1979, p. 26).

Para el autor, si bien la primera –la agroalimentaria– y la segunda ola –la revolución industrial– dieron lugar a cambios estructurales radicales manifestados en la economía, en la sociedad, en las formas de comunicación o, incluso, con la aparición nuevas naciones, con la tercera ola Toffler (1979) presagiaba que parte de la esencia de la sociedad contemporánea serían los denominados prosumidores: “por encima de todo, como veremos, la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del ‘prosumidor’ del mañana”(p. 733). Este fenómeno es opuesto al autoconsumo que se producía en la primera ola: la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Otro aspecto que destacar de la tercera ola es la comunicación de muchos a muchos, que rompe con los paradigmas de

la ola anterior. Este fenómeno ha hecho que la comunicación de masas haya dejado de ser estrictamente unidireccional y ha facilitado que el individuo decida qué es lo que quiere saber y qué información quiere recibir. De esta forma se favorece el consumo de la información a la carta o su segmentación, lo que ha generado un periodismo más especializado.

A consecuencia del desarrollo de la microelectrónica, algunos autores se refieren a esta nueva etapa de evolución tecnológica y social del ser humano como era de la información, era del conocimiento, etapa postmoderna, revolución postindustrial, revolución digital o sociedad red. Manuel Castells (2001) acuñó el popular término sociedad red: “una red es únicamente un conjunto de nodos interconectados. La red es la unidad, no en el nodo” (p. 550). Para Castells, este simple hecho de comportamiento entre computadores conectados electrónicamente a nivel global supone una modificación integral y cotidiana de la sociedad y de la economía.

Por otro lado, todos estos conceptos conviene articularlos desde el conocimiento de la raíz de la esencia de la información. Por las tempranas aportaciones de Negroponte (1995) resultan esenciales para la comprensión la unidad mínima de información: los bits. De acuerdo con el autor, estos representan “el elemento más pequeño del ADN de la información [...]. Los bits poseen características tales como la capacidad para viajar a la velocidad de la luz, sin tamaño ni peso, ni color” (1995). Ante esta arquitectura binaria y adaptable de la información digital, los bits tienen la capacidad de digitalizar no solo textos sino también música, imágenes, vídeo o *software*. Un proceso que se ha ido incrementando con la capacidad de compresión de datos y la velocidad de transmisión. Por lo tanto, el efecto de la digitalización de cualquier elemento multimedia o *software* específico, con la ayuda de la virtualización que propaga la información a través de la red, acelera la reproducción y diseminación de experiencias mediáticas a un coste marginal bajo, en contraposición de la economía clásica y la sociedad industrial.

En consonancia con esta reflexión sobre las implicaciones de la digitalización, Manovich (2005) introduce en la obra *El lenguaje de los*

*nuevos medios de comunicación* el principio de representación numérica que establece como la génesis de los nuevos medios, cuya característica matriz es que se componen de un código digital, ya sea creado desde cero desde un ordenador o parte de un objeto analógico que ha sido digitalizado. De este modo, se pueden describir por medios matemáticos –una imagen puede ser descrita por funciones matemáticas– y son programables, puesto que están sometidos a la manipulación logarítmica. En todo caso, este principio es la raíz de otros principios abordados en la misma obra, como la modularidad y la automatización.

De manera ilustrativa, se encuentra el ejemplo de los avances de la comunicación digital en el libro *Del libro impreso al libro digital* (Lebert, 2010), donde se cuenta el gran salto cualitativo que se produce cuando en noviembre del año 2000 la British Library publica la versión en línea de la Biblia de Gutenberg, el primer libro impreso de la historia. De esta forma, Lebert (2010) ejemplifica tanto el alcance como la virtud de la digitalización y el desarrollo de Internet. De la obra original se cree que apenas fueron impresos 180 ejemplares en 1454, año de su publicación en Maguncia, Alemania (Lebert, 2010). Por lo tanto, la biblia de Gutenberg se trataba de una obra originalmente restringida, cuyo uso y acceso se vio limitado a su escasa producción y localización. Por el contrario, la digitalización e Internet han permitido que esta obra universal pueda ser consultada de forma global, simultánea y permanente.

En esta línea, García de Torres y Pou Américo (2003) destacan no solo los múltiples usos de la red y su carácter flexible y adaptable, sino que también remarcan “la capacidad metamórfica del nuevo medio; si los usos redefinen los canales, los flujos de tráfico de información redibujan las redes” (p. 60).

En suma, el desarrollo de las redes de comunicación y la esencia digital producen en los medios consecuencias inmediatas relacionadas con la innovación, como apuntan Bleyen *et al.* (2014) en una investigación sobre la tipología de innovaciones en los medios donde afloran nuevos soportes, nuevas profesiones, nuevos modelos de negocio e ingreso, nuevas fórmulas de financiación, nuevos desafíos o,

entre otros, nuevas formas de relación y comunicación entre soportes. En otras palabras, “del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia Internet” (Castells, 2000, p. 10).

La industria de los medios ha sufrido una transformación radical en un pequeño lapso de tres décadas, creando nuevas narrativas a través diferentes plataformas y soportes para la industria y los consumidores de los medios de comunicación. El periodismo y la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación van de la mano.

La popularización de Internet ha obligado a reconfigurar industrias y a adaptar dinámicas de trabajo hacia horizontes más flexibles, como es el caso de las industrias del ocio y del entretenimiento. Si bien, para la prensa tradicional este cambio supone una transformación traumática, otros nuevos proyectos en medios han sabido aprovechar la coyuntura hacia las oportunidades en medios especializados. Es preciso recordar que la prensa de papel perdió en la última década la mitad de sus ingresos (Cairncross, 2019).

La innovación en los medios viene determinada generalmente por la tecnología, lo que conduce a un escenario de un alto grado de complejidad a la hora de analizar los aspectos de comportamiento tanto de audiencias como de la empresa periodística. La capacitación en tecnología es fundamental. Según Lucy Küng en el estudio *Innovators in Digital News* (2015), el *New York Times* ha desarrollado una tecnología donde robots publican ya el 50% de los titulares en redes sociales. Tal es la magnitud y la complejidad que se está viviendo en la organización periodística, que el propio *New York Times* contrata más tecnólogos que periodistas en la actualidad.

En su libro, Küng (2015) recoge varias experiencias innovadoras. Es posible citar, por ejemplo, las siguientes:

- *The Guardian*. A través de Sheila Flizsimons, directora ejecutiva de transformación, la innovación tiene lugar a nivel de gestión, desarrollando hábitos de toma de decisiones en presencia del editor y en comunicación directa y horizontal con

los ingenieros, desarrolladores de producto y periodistas. *The Guardian* cree en la organización horizontal porque se considera que fomenta la cultura de la innovación.

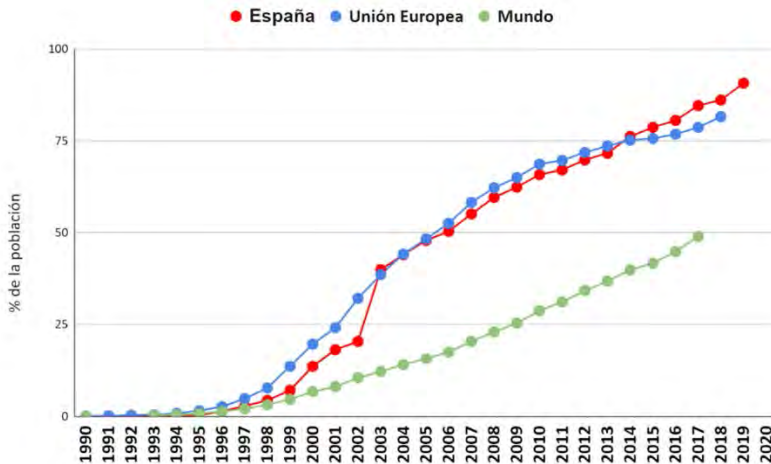
- *The New York Times*. Will Bardeen, editor del periódico, reconoce que a pesar de contar con los mejores periodistas de prensa de papel también dispone de profesionales que conocen muy bien el espacio de la publicidad. La estrategia del *New York Times* pasa por el contenido audiovisual, las redes sociales y la comunicación móvil.
- *Quartz*. Simón Davis, director ejecutivo, introduce el valor del control de la estructura de costes en el medio, siendo rigurosos en la economía sólida como principal vehículo para éxito y la supervivencia. Para *Quartz* la tecnología modela la manera en cómo hacen periodismo.
- *Vice*. Matt O'Mara, director de *Vice*, concluye que el vídeo *online* es el tipo de contenido que más interesa a las audiencias emergentes. En general, este medio suele contratar a jóvenes de menos de 26 años que saben conectar con este tipo de audiencias.
- *BuzzFeed*. El editor Ben Smith explica que la innovación que su medio ha adquirido se basa en la fórmula de mezclar tecnología y periodismo. La web debe cargarse con rapidez, se debe utilizar un modelo de publicidad enfocado a *smartphones* y contar en la plantilla con analistas de datos que proporcionen una mejor visión estratégica para el medio.

Como se ha citado en capítulos anteriores, el flujo de información se obtiene en gran medida a través de las redes sociales, aparentemente neutras en cuanto a enfoques políticos o económicos, si bien son los usuarios y las comunidades quienes crean contenido. Sin embargo, este supuesto no parece tan claro debido al alto grado de complejidad de la información digital. Por ejemplo, hace tan solo 20 años el editor de un periódico ejercía de guardabarrera de la información y sus decisiones estaban sujetas a cuestiones morales y profesionales. Por el contrario, en la actualidad son algoritmos, carentes de moral, quienes determinan

con base a criterios de relevancia qué es lo que se publica y qué no, a quién y en qué momento (Pariser, 2011).

La agenda periodística actual es ocupada por la tecnología y los casos de investigación periodísticos más importantes, como por ejemplo los Papeles de Panamá, el Caso Snowden o WikiLeaks, ocupan la agenda periodística actual. De la protección de datos y la seguridad surge el *cryptoperiodismo*, una práctica del periodismo digital cada vez más frecuente que consiste en proteger la información mediante técnicas como la encriptación de datos o el anonimato de la navegación. Por ende, en el ejercicio de la profesión periodística el profesional de la información actual debe ejecutar una serie de métodos para paliar y reducir el efecto de la monitorización, la interceptación y la geolocalización que, de forma invisible, ejercen los gobiernos, las empresas y el crimen organizado.

**Figura 5. Personas que usan Internet (% de la población)**



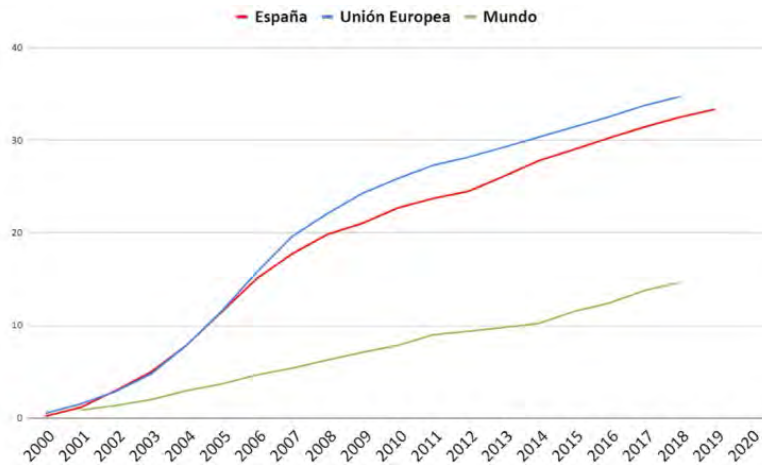
Fuente: elaboración propia a partir de datos de The World Bank (2018).

Los datos recogidos en la figura 5 demuestran el alto porcentaje de personas que usan Internet en España. Mientras a nivel mundial el grado de penetración de Internet llega a la mitad de la población, tanto en la Unión Europea como en España el número de personas que usan Internet alcanza números mayores.

En algunas ocasiones se refiere a Internet como un proceso universal y que llega a todos los rincones del planeta, pero no es del todo cierto. Quizá por la prevalencia de un discurso orientado a los países de cultura occidental y con mayor desarrollo económico (OCDE) no se valora el hecho de que Internet no llega a 3.000 millones de hogares y que muchos de los 3.500 millones conectados se encuentran en la brecha digital, lo que evidencia la desigualdad en cuanto a adquisición y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en pos de una mejora en la calidad de vida.

De acuerdo con los datos publicados por el Banco Mundial (2018), la población española supera la media europea: en España el 86% de los ciudadanos usan Internet, mientras que esta cifra desciende al 81% en los que respecta a la ciudadanía de la Unión Europea. En los años 90, España se situó como uno de los países que más rápido desarrolló una infraestructura óptima para el uso de red entre los ciudadanos y, en el presente, continúa con un crecimiento y adaptabilidad a los nuevos soportes líderes en el mundo. Por ejemplo, en el año 2015 ocho de cada diez hogares españoles contaban con algún ordenador, fuese portátil o de sobremesa, y el uso de tabletas se disparaba del 11,8% registrado en 2012 a casi un 50% (Pérez-Martínez *et al.*, 2018).

De igual manera, la figura 6 muestra la posición destacada de España y la Unión Europea respecto al resto del mundo en cuanto al acceso y uso de banda ancha o, en otras palabras, conexiones de alta velocidad generalmente a través de fibra óptica y cuyas ventajas son una mayor velocidad y una mayor capacidad para proveer de los servicios de Internet a un mayor número de usuarios. *Grosso modo*, las sociedades que introduzcan la arquitectura de banda ancha serán más competitivas en una economía de mercado y podrán contar con mayores y mejores servicios de toda índole. En España, el nivel de adquisición de banda ancha fija es muy elevado, y en el 2015 ya rozaba casi el 100% de las empresas, tanto aquellas con más de 10 empleados como con menos de 10 (Pérez-Martínez *et al.*, 2018).

**Figura 6. Suscripciones de banda ancha fija (por cada 100.000 habitantes)**

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2018).

### 2.2.1. La invención de la *World Wide Web*

En el apartado anterior se explicó el desarrollo de Internet como una infraestructura tecnológica que se utiliza para conectar ordenadores en red posibilitando el intercambio de información multimedial de forma simultánea. En este sentido, la forma en que Internet funciona no ha variado mucho en los últimos 30 años.

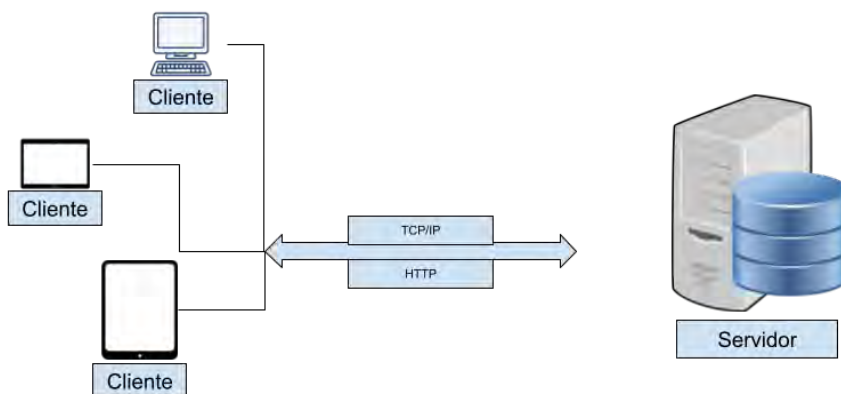
Tim Berners-Lee, conocido por ser el padre de la *World Wide Web*, lideró un grupo de trabajo para crear el lenguaje HTML –HyperText Markup Language–, el protocolo HTTP –HyperText Transfer Protocol– y el sistema de localización de objetos en la web URL –Uniform Resource Locator–. El documento original data de marzo de 1989 y fue presentado en el CERN con el título de *Information Management a Proposal*. En el libro *Tejiendo la web*, Berners-Lee (2000) explica que inicialmente la invención de la web fue concebida más como una creación social que tecnológica. Tal es su popularidad que “la web se ha convertido poco menos que en la metonimia de

Internet, ya que se suele pensar en el todo por la parte (Díaz Noci, 2009, p. 22)”.

La propagación de esta tecnología se produjo de forma muy rápida, auspiciada por el hecho de que su inventor no protegió con *copyright* su obra y decidió así donar al mundo su avance científico. Este acontecimiento es importante ya que, desde el nacimiento de Internet, dos corrientes filosóficas han chocado: el movimiento por el *software* libre y la iniciativa empresarial de desarrollo de *software* privativo. Se puede tener acceso a través de la página del CERN, donde el usuario es invitado a navegar por la primera página web, cuya primera línea de texto reza así: “la WorldWideWeb (W3) es una iniciativa de recuperación de información hipermedia de área amplia que pretende dar acceso universal a un gran universo de documentos” (CERN, 2008).

La proliferación de la web se produjo de forma igualitaria y global. No existía una barrera, sino que cualquier individuo o empresa podía crear un sistema o medio de comunicación en la web, dado el carácter abierto de códigos y protocolos. Es decir, la tecnología de Internet era libre. Tal fue la rapidez de propagación que ya en el año 1992 se encuentran experiencias pioneras en Cantabria. En concreto, la de Ángel J. Camacho de Altas Energías de la Universidad de Cantabria, que elaboró el primer servidor web español (IFCA, 2017)

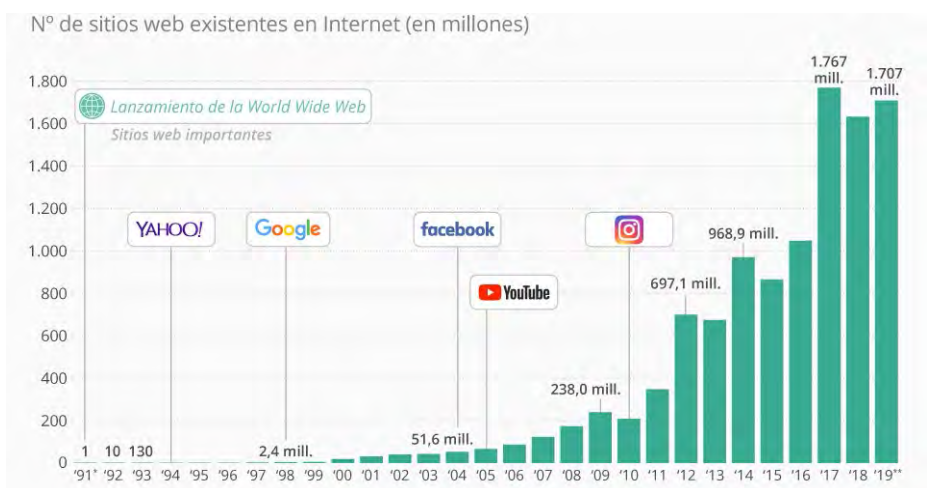
**Figura 7. Funcionamiento de una página web**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Developer Mozilla (2022b).

En la figura 7 se muestra a grandes rasgos el funcionamiento de una web. Cuando un usuario accede desde un ordenador de mesa o un dispositivo móvil está realizando una petición al servidor web, que es un ordenador que contiene la información que se desea consultar. Así, cuando se accede a un sitio web, la información se descarga en el dispositivo cliente, salvo que se trabaje desde tecnologías en la nube. Por otro lado, las páginas web poseen URL únicas, lo que favorece su clasificación y almacenamiento y, además, se pueden compartir con un solo clic.

**Figura 8. Número de páginas web en el mundo**



Fuente: extraído de Mena (2021).

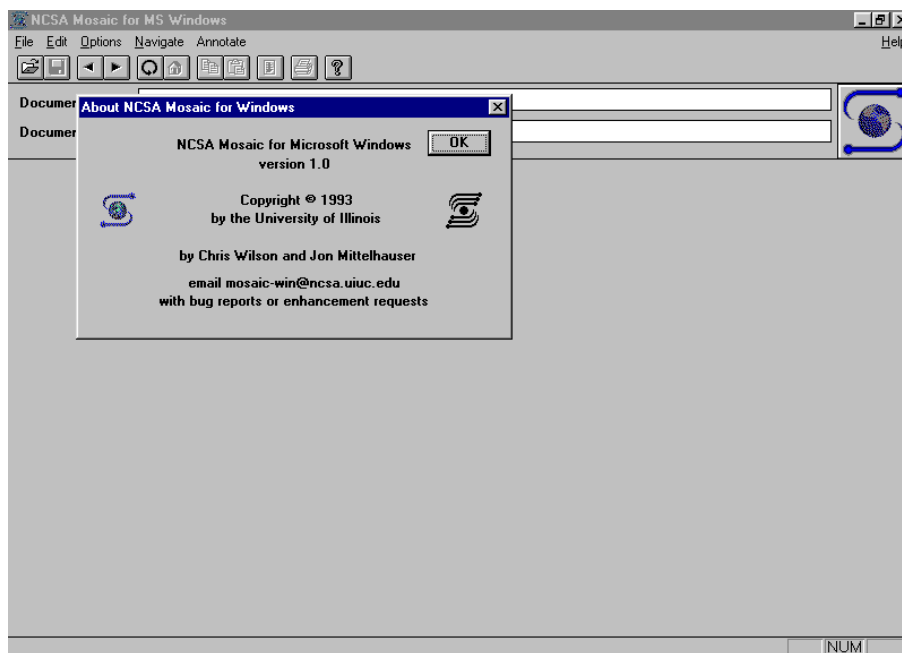
En la figura 8 se presenta la evolución exponencial de la web desde su creación. Según Netcraft, en el año 2021 existían 1.197.982.359 sitios en 262.949.225 dominios únicos y 10.649.817 computadoras con acceso a la web.

La *World Wide Web*, como tecnología digital, ha evolucionado hacia un ecosistema de mayor flexibilidad y plasticidad. En sus inicios las páginas web eran estáticas, de modo que se produce un salto cualitativo al incorporar imágenes, sonidos o vídeos. El principal inconveniente o impedimento para los primeros medios digitales

radicaba en la dificultad para maquetar la información a medida que se nutría la web con nuevas publicaciones, pues se necesitaba redistribuir y maquetar de nuevo la información

Otro gran salto para la popularización del uso comercial de Internet aparece con la creación del primer buscador web de interfaz gráfica: NCSA Mosaic, impulsado desde la Universidad de Illinois y disponible de forma gratuita. Los buscadores, según Mozilla.org (2021) son sitios web dedicados a buscar y visualizar sitios webs, en este caso, posibilitando a un usuario novel la posibilidad de localizar, encontrar y organizar información de su interés.

**Figura 9. Mosaic 1.0: Uno de los primeros buscadores para la web**



Fuente: Eric Bina y Marc Andreessen (Universidad de Illinois) programan el 11 de noviembre de 1993 *Mosaic*, el primer buscador de Internet de interfaz gráfica (Web Design Museum, 1993).

Por otro lado, a partir de la evolución y la investigación pertinente, el lenguaje HTML se adapta al poseer la virtud de poder incorporar

otros lenguajes en su estructura del código. Esta evolución ha resuelto los problemas de manejo de la arquitectura de la información al añadir parámetros para ordenar y distribuir el contenido del medio (López *et al.*, 2003). En la actualidad, el diseño *responsive* permite adaptar los contenidos de una página web a los dispositivos donde se descarga la consulta, por lo que se ajusta por igual a tabletas, computadores de escritorio, dispositivos móviles u otros dispositivos del Internet de las cosas. Se debe tener en cuenta que la consulta de información a través de dispositivos móviles es mayoritaria. A su vez, la aparición de los sistemas de gestión de contenido –CMS– han resultado de gran utilidad para los redactores y editores de los medios, dotando a los cibermedios de mayor agilidad en la composición periodística, la organización de los contenidos, la recuperación de la información o la combinación de la información estructurada y categorizada. A este respecto, y según López *et al.* (2003, p. 200), “otorgan a los cibermedios capacidades insospechadas con respecto a los soportes tradicionales”.

### 2.3. La aparición de los primeros cibermedios

Una de las primeras experiencias en la información electrónica data de 1972, año en el que la BBC lanza el servicio de información de teletexto llamado *British Post Office* a través de la señal de la televisión. Esta experiencia en el uso de medios electrónicos para la difusión de la información junto con el videotex “reclamaron en algún momento para sí el calificativo de ‘periódico online’” (Álvarez Marcos, 2003, p. 233).

Para Salaverría (2016) el teletexto se trata de la “más exitosa y longeva tecnología” (p. 177) anterior a la aparición de la web y cuyo servicio se mantuvo en pruebas durante el Mundial de España del 82. En el territorio español, RTVE comienza a utilizar el teletexto el 16 de mayo de 1988, perdurando todavía en la actualidad. Entre las razones de su éxito se sitúa su bajo coste de mantenimiento y el acceso a un público constante, como es el caso de la gente mayor que no se adentra en los nuevos soportes digitales o de las personas sordas, por la funcionalidad de los subtítulos (Morales y Koch, 2016). La figura 10 muestra el Teletexto de Antena 3 activo en el año 2021.

En España se cuenta con la experiencia pionera del *Diario Expo 92* instalado por la empresa IBM durante la Exposición Universal de Sevilla en 1992. “Casi 4 millones de personas leyeron alguno de sus 179 números, distribuidos de forma simultánea en tres idiomas a través de las 255 pantallas táctiles del Sistema de Información a Visitantes” (Álvarez Marcos, 2003, p. 231). No obstante, los computadores estaban conectados en red local, por lo que el acceso remoto fuera de esa red no estaba contemplado todavía para este proyecto.

Figura 10. Imagen del teletexto de Antena 3 TV



Fuente: consulta del teletexto de Antena 3 TV a través de la página web.  
<https://www.antena3.com/teletexto/home.htm?pag=200>

### 2.3.1. ¿Qué son los cybermedios?

Se puede situar a principios de la década de 1990 la aparición de los primeros medios digitales o cybermedios en Estados Unidos y Europa. Algunos de los pioneros son el *San José Mercury News*, *The Chicago Tribune* o el inglés *Daily Telegraph* (Canavilhas, 2007). Por ejemplo, *The Chicago Tribune* comienza a emitir boletines de noticias mediante la red de servicios de America Online en 1992. En España, según un reportaje de *Heraldo.es* (2016), el primer medio digital operativo en la red no fue un periódico como tal, sino el Boletín Oficial del Estado

(1994). Siguieron las versiones digitales de *El Periódico de Catalunya* en 1994 a través de Servicom, *El Mundo* (elmundo.es, 1995), *El Heraldo de Aragón* (Heraldo.es, 1995), *Diario AS* (1996) y *El País* (1996). En la academia y en el campo de la investigación se define a los cibermedios como medios de comunicación en la web o en cualquier plataforma digital (Codina, s.f.).

Figura 11. Apariencia de la primera versión digital de *El País.com*



Fuente: capturas de pantalla de YouTube.

Como se puede apreciar, en las primeras experiencias de los diarios digitales no variaba mucho la estructura de la información o la extensión del cuerpo de las noticias con respecto a la versión en papel. En la figura 11 se muestra la primera versión digital de *El País* en la década de los noventa, que compartía notables parecidos con la edición en papel, de manera que apenas se exploraban las ventajas de la publicación en línea salvo para difundir las noticias y así satisfacer a los todavía pocos lectores de Internet. Como sostiene Canavilhas (2007), la evolución hacia narrativas más sofisticadas no ha sido para

nada rápida. Existen entonces “factores de naturaleza técnica, económica y de recursos humanos” que “han hecho que la Web se limite a distribuir contenidos informativos idénticos a los que ya existen en los medios tradicionales” (Canavilhas, 2007, p. 2).

Posteriormente, con el aumento de internautas y, por lo tanto, del crecimiento de la economía en la industria de Internet, los medios tradicionales comenzaron a explorar otros aspectos innovadores en las redacciones, así como también emergió en el ámbito universitario un interés por estas temáticas como objeto de estudio.

En lo que respecta a aquellos aspectos más vinculados con el diseño, la estructura y la organización de la información, es posible afirmar que cualquier lector que consuma noticias periódicamente de un cibermedio es testigo de la evolución de los contenidos que se presentan en las páginas web dinámicas. Cada cierto tiempo se produce una actualización estética que, en ocasiones, se orienta a que la web resulte más atractiva al lector y, en otras, simplemente está motivada por razones técnicas, como por ejemplo aquellas vinculadas con las velocidades de descarga del contenido.

Guallar (2007) analizó los 23 periódicos *online* más relevantes de España a fecha de 2006 e identificó cambios evolutivos en los diarios digitales, como es el caso de la optimización hacia monitores con mayor resolución, pasando del clásico 800x600 a 1024 píxeles y consiguiendo así mayor espacio para la lectura. A su vez, los medios adoptan la supresión de la barra vertical de navegación situada a la izquierda de la pantalla y la sustituyen por un único menú horizontal superior. En relación con los contenidos, “hay una decidida utilización de las posibilidades multimedia con una presencia mayor de vídeos en la portada, así como especialmente de aplicaciones web 2.0” (Guallar, 2007, p. 238). Este estudio también evidencia el aumento de la participación del lector más allá de los tradicionales chats o encuestas, pues también se invita a los lectores “a participar en la presentación y la elaboración del contenido de los diarios” (Guallar, 2007, p. 240). En este contexto, se confirma que la primera década del nuevo milenio se caracteriza por una gran innovación y cambios hacia experiencias multimedia.

En esta línea se encuentra el trabajo de Serrano Tellería (2017), quien analiza a través una ficha descriptivo-interpretativa diferentes parámetros de usabilidad en medios digitales españoles e internacionales. Los hallazgos confirman las hipótesis de las que partía la investigadora y le permiten identificar falta de innovación y profundización en los medios digitales con “predominio del texto sobre los elementos gráficos [...] y solapamiento de la información mediante reducidos niveles de profundización hipertextual” (Serrano Tellería, 2017, p. 13).

Con el paso de la década de 2010, se puede afirmar que el ciberperiodismo es una realidad asentada en España, como se evidencia en la proliferación de cibermedios. En la actualidad existen 3.431 medios digitales en España, triplicando la cifra del año 2005 (Salaverría *et al.*, 2018).

### 2.3.2. ¿Qué es el ciberperiodismo?

La definición de ciberperiodismo tardó años en asentarse en el ámbito académico. Con todo, en el presente es posible definirla como una rama del periodismo que utiliza la arquitectura digital e Internet “para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005a, p. 21). Hasta que se logró un criterio unánime en lo que respecta al uso de la palabra ciberperiodismo, anteriormente se habían empleado términos como “periodismo digital”, “periodismo electrónico” o, entre otras opciones, “periodismo multimedia”. Sin embargo, ninguno de ellos cumplía los parámetros propuestos por expertos o académicos. No en vano, tal y como recoge Masip *et al.* (2022, p. 17) en un estudio sobre la enseñanza universitaria del ciberperiodismo, se halla aún “una nomenclatura todavía diversa” al encontrar “periodismo digital”, “periodismo en internet” o “ciberperiodismo” entre los nombres más utilizados para los cursos.

Para Salaverría (2005) no existe duda de que el ciberperiodismo es una nueva forma de hacer periodismo: “con características propias, que la distinguen del periodismo practicado hasta finales del siglo XX por la prensa, la radio y la televisión. No es más de lo mismo” (Salaverría,

2005, p. 14). En el ámbito de la educación superior, pronto las universidades comenzaron a integrar la nueva realidad y práctica profesional en las aulas. Es importante señalar que, en España, la universidad de Navarra fue una de las pioneras en incluir materias específicas sobre ciberperiodismo en el curso 1994-1995, “coincidiendo con el arranque de los primeros cibermedios en España” (Masip *et al.*, 2022, p. 3).

Para Canavilhas (2007, p. 2), “la historia demuestra que el nacimiento de nuevos *mass media* introduce siempre nuevas rutinas y nuevos lenguajes periodísticos adaptados a las características del medio, pero en la Web ese proceso aún no ha ocurrido”.

Salaverría (2017, p. 23) apunta que un cibermedio se caracteriza en esencia por tres factores. En primer lugar, y citando a López García (2015), un cibermedio debe estar publicado en un soporte digital. En segundo lugar, un cibermedio no debe estar sometido a periodicidad, pues debe estar sujeto a la actualización constante (García de Torres y Pou Américo, 2003). Y, finalmente, un cibermedio tiene utilidad como como plataforma multitemporal.

## **2.4. Características del lenguaje ciberperiodístico**

Las características del lenguaje ciberperiodístico suponen un nuevo desafío para los profesionales de los medios y para la propia industria. Desde la aparición de la web se ha motivado la exploración hacia nuevas rutinas periodísticas, nuevos formatos periodísticos y, en definitiva, la evolución hacia espacios exitosos de interacción con las audiencias. Por lo tanto, indagando en las propiedades del lenguaje digital se podrá entonces obtener una mayor comprensión de este fenómeno.

### **2.4.1. Hipertextualidad**

El origen de la hipertextualidad parte de un concepto conocido como MEMEX –MEmory EXtension– desarrollado por Vannevar Bush en

1945. La idea partía de la base de reunir información científica con el propósito de que tuviera la capacidad de clasificarse y relacionarse entre sí. Posteriormente, Ted Nelson (1965) propondría un sistema de memoria con el nombre Xanadú, una red para contener información sobre ciencia y literatura de forma universal. No obstante, como se ha explicado previamente, no sería hasta la invención de la World Wide Web en 1991 cuando la teoría y los conceptos de Bush y Nelson<sup>1</sup> se podrían materializar. En esta línea, Berners-Lee (2000) explica que el hipertexto agrupa, por un lado, información legible, enlazada y sin restricciones y, por otro, elementos multimedia como gráficos, audio o vídeo. Y ofrece una definición de hipermedia: “cuando quiera hacer referencia a objetos no textuales” (Berners-Lee, 2000, p. 219).

El uso del hipertexto ha supuesto una revolución en el campo ciberperiodístico. Salaverría (2005, p. 30) explica que “cada una de las unidades de la información o elementos que conforman un hipertexto recibe el nombre de nodo”. Los nodos son piezas de información que tienen la capacidad de enlazarse mediante hipervínculos.

Scolari (2008) cita a Landow (1997) para introducir dos características del hipertexto. La primera hace referencia a la ruptura de la linealidad de la imprenta y la consecuente “liberación de cada párrafo dentro de un orden secuencia amenazando con transformar el texto en un caos”. Y la segunda, a consecuencia de la anterior, implica que el “hipertexto destruye la idea de texto unitario y estable [...] conlleva a una remodelación de los roles tradicionales del autor y del lector” (Scolari, 2008, p. 216).

Los hipertextos operan en diferentes niveles de la arquitectura web: desde que visitamos la *home* de una página web, mientras navegamos por ella saltando a través de sus enlaces, hasta dentro del cuerpo de una cibernoticia. Los hipervínculos tienen una función expansiva de la información que queremos publicar, dando lugar a una lectura lineal o no lineal de la información.

---

<sup>1</sup> La explicación al proyecto completo del hipertexto se puede consultar en la página del CERN: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/WhatIs.html>

Codina (2003) explica que los hiperdocumentos tienen una propiedad dual, pues son a la vez digitales e hipertextuales. De igual manera ocurre con la hipertextualidad, ya que es a la vez una forma de organización de la información y una manera de narración.

Habitualmente se hace referencia a la novela *Rayuela* (1963) de Julio Cortázar para ilustrar las propiedades del hipertexto, puesto que en esta obra el lector puede saltar de capítulo en capítulo realizando una lectura no secuencial de la misma. Por ello es considerada una experiencia pionera en este campo. La prensa tradicional tiene un comportamiento similar. No olvidemos que podemos leer la portada de un periódico y saltar a la página que más nos interese, aunque estas acciones se vean limitadas por la característica física de la impresión en papel.

Los lectores de los periódicos tradicionales interactúan con el periódico en papel de acuerdo con los parámetros de diseño y maquetación, por lo que la lectura misma no se produce de manera lineal, tal y como se leería una novela o un artículo científico. Por el contrario, el lector se interesa por diferentes aspectos de la portada, para luego saltar de un espacio a otro con el fin de ampliar informativamente su interés por una información concreta.

#### 2.4.2. Multimedialidad

El nacimiento del multimedia tiene lugar con la primera experiencia hipermedia que data de 1978. Se trata de *The Aspen Movie Map* y fue desarrollada por Andrew Lippman (MIT) con la financiación de ARPA.

La multimedialidad la conforman textos, audios, imágenes y vídeos principalmente. La principal virtud del periodista recae en su capacidad para contar historias combinando de manera pertinente palabras, imágenes o sonidos. Para este fin, el conocimiento pormenorizado de cada lenguaje multimedia y la precisión para integrarlos de forma óptima darán resultado satisfactorio dentro de los desafíos del campo del periodismo y comunicación multimedia. “La

digitalización posibilita la composición y posterior recepción consecutiva o sincrónica de los distintos elementos comunicativos” (Salaverría, 2005a, p. 33).

Existen dos categorías como resultado del uso de los elementos multimedia: la multimedialidad por integración, que es aquella que abarca una única unidad de información o de contenido, donde se expresan simultáneamente los elementos como los textos, los audios o las imágenes en movimiento, de manera que estos están combinados y forman parte de una única estructura; y la multimedialidad por yuxtaposición, en la que, a diferencia de la anterior, los elementos aparecen por separado (Salaverria, 2005).

### 2.4.3. Interacción

La interacción constituye la tercera característica del ciberperiodismo. En el pasado el lector contaba con un espacio llamado cartas al director, una opción que le permitía redactar una pieza de opinión, enviarla a la redacción y, si el editor así lo decidía, publicarla en el medio de modo que otros lectores tendrían la posibilidad de leer sus impresiones expresadas sobre un tema concreto.

Si se atiende a la definición de la Real Academia Española, que concibe la interacción como una “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas...” (RAE, 2022), es válido pensar que la interacción se produce también en la prensa de papel de forma asincrónica, o en la radio y la televisión de forma sincrónica.

No en vano, la introducción de los nuevos medios en la cotidianeidad da paso a nuevas prácticas. García de Torres y Pou Américo (2003) hacen referencia a la *ciberactividad* de los lectores en la Red y a la capacidad para personalizar la información. Este fenómeno ha producido un nuevo escenario tanto en lo que respecta a la forma de producir como de consumir información. Para Pérez-Montoro (2018) la mayor característica de la interacción es que tanto el medio como el usuario pueden alternar sus roles como receptor y emisor en el mismo diálogo. Ante esta nueva situación, el periodista o comunicador digital

debe nutrirse de este fenómeno para escuchar activamente a su audiencia, aprender con sus apreciaciones sobre sus productos periodísticos y entonces poder crear estrategias para satisfacer dichas audiencias.

Hoy en día lo habitual es que la interacción sobre un tema de actualidad se desarrolle a través de una red social o desde la propia página del medio en cuestión. Los lectores son activos en redes sociales, por los que la audiencia realiza también aportes, hacia el medio o hacia otros lectores, es decir, que contribuyen a la opinión pública e introducen un grado de influencia (Jensen, 1998).

#### 2.4.4. La actualización

La polivalencia de Red y de la arquitectura web ofrece a los cibermedios la capacidad para actualizar el contenido de su página constantemente. “Con la actualización continuada de la información, la periodicidad propia de los medios, diario u horaria, desaparece” (García de Torres y Pou Américo, 2003). Tal es así que, si se observa el comportamiento de las noticias en portada en un cibermedio durante 24 horas, el usuario fácilmente puede observar cómo el medio se va transformando: títulos que se reformulan, noticias que se amplían, piezas que se desplazan y cambian de lugar en función de criterios estratégicos, etcétera.

Como ejemplo, se puede seguir el desarrollo de un partido en vivo donde la labor del redactor, generalmente, es describir los momentos más destacados, como las oportunidades de gol, las lesiones, las amonestaciones, los saques de esquina o las faltas. Esta práctica es muy habitual y es seguida desde el propio medio y desde las redes sociales que, también de forma sincrónica, habilitan la participación de los lectores mediante comentarios a las jugadas destacadas, ofreciendo así un grado de interacción atractiva para los lectores que participan activamente.

Adicionalmente, autores como Álvarez Marcos (2003) introducen la instantaneidad como característica del discurso digital: “la

actualidad, característica básica de los medios audiovisuales clásicos, se ve superada en Internet por la instantaneidad y la simultaneidad” (p. 243).

## **2.5. La ecología de viejos y los nuevos medios, convergencia y comunicación móvil**

La contribución de Marshall McLuhan a la ecología de medios es fundamental, pues situó a la comunicación en el centro del debate, otorgándole un protagonismo del cual no había gozado con anterioridad. Levinson (2000) señala que los estudios en el campo de la comunicación hasta el momento se centraban en el análisis de contenido y que McLuhan, como pionero, comenzó a teorizar sobre la forma en que se comunica, que habitualmente determina qué se comunica: “el medio es el mensaje”. Tanto McLuhan como Neil Postman lograron introducir una nueva forma de persuadir a los estudiantes mediante el uso de metáforas y retórica más allá de los números y estadísticas. Así, relata Levinson (2000, p. 21) que “el estilo era tan importante como el contenido...el medio es el mensaje de esa forma también”.

Postman, con la base de McLuhan, fue entonces quien introdujo el término ecología de medios –*media ecology* en inglés– durante una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968. Logan (2010, p. 33) define la ecología de medios como un “sistema formado por los seres humanos y los medios de comunicación y la tecnología a través del cual interactúan y se comunican entre sí”. En su grado de complejidad, Islas (2015) cita a Logan (2010) para apoyar su teoría de que la ecología de medios va más allá del objeto de estudio en el área de la comunicación: “no se puede restringir a los medios de comunicación en sentido estricto, sino que también debe incluir la tecnología y el lenguaje y las interacciones de estos tres ámbitos, que juntas forman un ecosistema de medios” (Logan, 2010, p. 34). Por lo tanto, Islas (2015) defiende que la ecología de medios debe abordarse desde un amplio número de disciplinas, incluidas la filosofía, la historia o los estudios sobre Internet.

A este cambio de paradigma Roger Fidler (1997) lo denomina mediamorfosis y establece varios principios, algunos desde una perspectiva darwinista, por ejemplo como cuando habla de que todas las formas mediáticas coevolucionan y coexisten dentro de un sistema adaptativo complejo y en expansión influenciándose entre sí.

Siguiendo esta analogía con las ciencias de la naturaleza y los ecosistemas, Fidler introduce otro principio de metamorfosis de los medios, por el cual los medios no aparecen de forma espontánea sino progresiva. De igual manera, el principio de supervivencia tiene un guiño a Schumpeter (1942) y el desarrollo del concepto de destrucción creativa en las economías capitalistas y, de nuevo, también de Darwin. En síntesis, en los entornos dinámicos, cambiantes y evolutivos, los medios están obligados a innovar y a adaptarse a las circunstancias ya sean coyunturales o estructurales. De lo contrario, mueren –aproximación Darwinista– o desaparecen –aproximación Schumpeteriana–.

Por último, otro principio de la mediamorfosis de Fidler (1997) que debe destacarse es el que compete a la oportunidad y necesidad. Este concepto significa que para que un medio de comunicación se popularice no solo debe existir un desarrollo exclusivamente tecnológico, sino que también se debe producir a partir de una motivación social, política y económica. En esta línea, el padre de la web explicaba que su invento tenía un carácter y fundamento más social que tecnológico, de ahí el éxito y expansión de la World Wide Web (Berners- Lee, 2000, p. 123). Si se analiza de manera objetiva algunas de las compañías más relevantes, se repara en que Google realmente nació como un buscador, Amazon como una tienda *online* de libros de segunda mano y Facebook como una red social para ligar.

Este vertiginoso contexto de evolución mediática se produce mediante el proceso de interacción entre humanos y máquinas. Usuarios que usan una computadora –*smartphone*, tableta, *smart TV*, etcétera– y se comunican con sistemas operativos o *softwares* u otros usuarios. Las máquinas aprenden a través de los algoritmos y se nutren, precisamente, de los usos y las interacciones por parte del humano o de otras máquinas. El uso universal de la gran amalgama de dispositivos

es gracias a la invención de la interfaz gráfica. Carlos Scolari sostiene al respecto que:

“En menos de veinte años hemos pasado de la interfaz alfanumérica del sistema MS-DOS a las interfaces gráficas, las cuales se están convirtiendo paulatinamente en entornos inmersivos habitados por agentes inteligentes y proyectados para interacciones totales con un alto grado de automatización” (Scolari, 2004, p. 45).

Se entiende, entonces, la tecnología de la interfaz como un espacio creado a propósito para facilitar el uso y la interacción multisensorial con dispositivos que amplifican la sensibilidad del usuario y, por lo tanto, transforman la forma de consumo y producción comunicacional. La interfaz gráfica de usuario –en inglés *Graphical User Interface* (GUI)– es un programa que usa tanto objetos como imágenes o iconos para comunicarse con el usuario. Sin duda, un gran avance en la usabilidad y accesibilidad en el campo de la informática, pese a que en los inicios existía un rechazo ante la difícil tarea de escribir órdenes a modo de comando en el pretérito sistema MS-DOS o Basic.

Sin embargo, es preciso recordar que se ha mencionado ya en este marco teórico la creación de símbolos como medio de comunicación y expresión del humano en la época prehistórica. Por ello, el uso de iconos en la metáfora del escritorio continúa resultando familiar y muy práctico debido al grado de universalidad de estos, siendo fácilmente reconocibles por la mayoría de las culturas del mundo.

Como resultado, han aparecido nuevas formas de comunicación con base digital y que se denominan nuevos medios. Apunta Manovich (2005) que la revolución de la imprenta afectó a la forma de distribución de la información en el siglo XIV, mientras que la fotografía en el siglo XIX solo afectó a las imágenes fijas. Sin embargo, el autor sitúa la revolución de los medios informáticos como un fenómeno con mayor calado y como eje vertebrador “que afecta e influencia la captación, manipulación, almacenamiento y distribución, así como también a los medios de todo tipo, sea texto, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales” (Manovich, 2005,

p. 64). Para Manovich los nuevos medios representan la convergencia de la tecnología informática y la mediática.

Logan (2010) se refiere a los nuevos medios en general como “los medios digitales que son interactivos, de comunicación bidireccional, y que implican algún tipo de ordenador, en contraposición a los ‘viejos medios’ como el teléfono, la radio y la televisión” (p. 4). En este contexto, McLuhan (1964) señala que una característica de los nuevos medios es que “no eliminan viejos medios, pero sí los modifican y/o los desplazan”. De igual modo, el profesor Orihuela explica en una entrevista que “los nuevos medios de comunicación no matan a los viejos, pero los cambian” (Gilgado, 2019). Scolari (2004) introduce un principio por el cual “las interfaces nunca desaparecen, sino que se transforman y se reciclan” (p. 214).

La evolución de los medios tradicionales –gráfica, radio, TV– hacia la nueva ecología digital tiende a la hibridación de soportes y plataformas. Esta situación está desarrollando cambios en las estructuras narrativas, en los medios de distribución o, entre otros, en los nuevos perfiles de audiencias. La mutabilidad del contexto digital marca un nuevo desafío para los profesionales de la comunicación en el transcurso hacia la interdisciplinariedad y dominio de otras ciencias del conocimiento. La demanda del mercado laboral en competencias digitales obliga a la actualización en la oferta curricular por parte de las universidades españolas, aunque se da aún de forma moderada, pero también a replantear el perfil del periodista o profesional de medios digitales (López-Martín y Córdoba-Cabús, 2020)

Jenkins (2008) da la bienvenida a la cultura convergente, aquella en la que los viejos y nuevos medios chocan. La convergencia se refiere al flujo de información que se transmite a través de diversos medios y plataformas digitales, así como a la interacción resultante con las audiencias de los medios, que se mueven hacia experiencias de entretenimiento. Según Jenkins (2008), aunque una industria de medios en particular tenga una estrategia para la difusión de contenidos, la ubicuidad de la información y la convergencia resultante hacen que la participación activa de los usuarios y la forma en que se establece dicha interacción sean determinantes e influyentes en el marco de emisor-

receptor-emisor. “Los creadores y productores de la industria de entretenimiento y los consumidores de medios ya no ocupan roles diferentes” (Jenkins, 2008, p. 3), sino que interactúan y dan lugar a nuevos espacios de la comunicación.

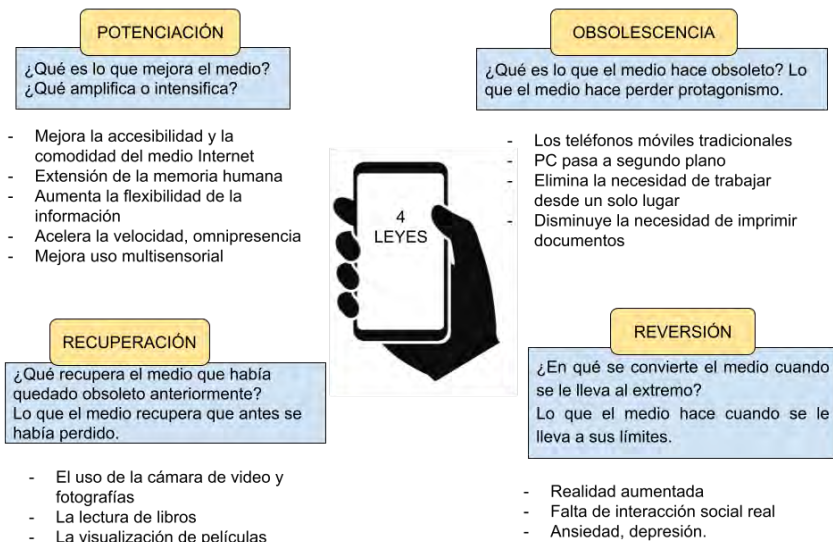
En el año 2006, la publicación *TIME* incorpora en su portada el texto “*Sí, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo*” y dedica el personaje del año a todos los internautas, significado que se corresponde con los millones de contribuyentes a las plataformas de Internet como GNU/Linux –foros de ayuda–, Facebook –texto y fotografías–, las Wikis –comunidad– o YouTube –vídeos–, entre otras muchas. Este vanguardista contenido producido por audiencia proactiva y prosumidora fue denominado como *user generated content*, traducido como contenido generado por el usuario.

Un nuevo medio puede ser un *software* o un dispositivo tecnológico. Por ejemplo, con la aparición de los teléfonos inteligentes o *smartphones* se produce un gran cambio en la forma en la cual se consume contenido o se relacionan las personas y las empresas. Como se ha explicado con anterioridad, McLuhan se centraba en el cómo y este concepto se recoge en otra de sus conocidas frases: “cómo damos forma a nuestras herramientas y cómo ellas nos dan forma a nosotros”.

Con la póstuma publicación de *Laws of media: The new Science* (McLuhan y McLuhan, 1988), se da a conocer la téttrada, que constituye una herramienta de análisis que se puede aplicar a cualquier artefacto, tecnología o medio y que consta de cuatro leyes que se articulan mediante la formulación de cuatro preguntas: ¿Qué mejora el medio?, ¿Qué es lo que el medio hace obsoleto?, ¿Qué recupera el medio que había quedado obsoleto anteriormente? y ¿En qué se convierte el medio cuando se le lleva al extremo?

Adam (2016) explora los efectos sociales de la tecnología móvil a través de la visión de McLuhan, estudiando en particular la tecnología del *smartphone*. La aplicación de la téttrada se puede ver en la figura 12.

**Figura 12. Las cuatro leyes de los medios aplicadas al *smartphone***



Fuente: elaboración propia de propia a partir de Adam (2016) y McLuhan y McLuhan (1988).

Según la última encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020), el *smartphone* ocupa el primer puesto en dispositivos de acceso a Internet en España con un 91,5%, desplazando así al ordenador portátil (79,9%) y al ordenador de escritorio (58,1%). De esta forma se comprueba la ley de obsolescencia que se recoge en la figura 12.

Por otro lado, la aplicación WhatsApp, que acumula más de 2.000 millones de usuarios en el mundo, ha devuelto la escritura y la lectura al uso cotidiano. Convive e incluso supera a formas de expresión y comunicación humana como las videollamadas, las llamadas de voz o el envío de clips de audio. Este aspecto evoca el poder del lenguaje escrito:

“A pesar de los siglos transcurridos desde su invención, todavía el ser humano no ha encontrado una tecnología que sea capaz de superar a la escritura como vehículo fundamental de comunicación. Han evolucionado los soportes: de la arcilla se pasó

al papiro y después al pergamino; ahora el papel ve amenazado su hegemonía por los formatos digitales, pero la escritura sigue constituyendo la base de la cultura humana” (Álvarez Marcos, 2003, p. 231).

También es remarcable que, gracias a la introducción del *smartphone*, se puede apelar a la ley de recuperación con el ejemplo del auge del consumo en formato pódcast. En Estados Unidos el porcentaje de consumidores de pódcast representa el 62% y a nivel mundial se ha pasado de 2017 a 2026, y se espera que quintuplicará hasta alcanzar los 1000 millones de oyentes (Reputiva, 2022). El uso de los dispositivos móviles y las aplicaciones que existen para escuchar pódcast, como es el caso de Itunes, Ivoox o Spotify, han revitalizado el uso del formato de radio digital con numerosas posibilidades, desde series de ficción sonora y espacios de análisis económico e información en periodismo especializado, hasta su utilización en organizaciones para fortalecer la comunicación interna.

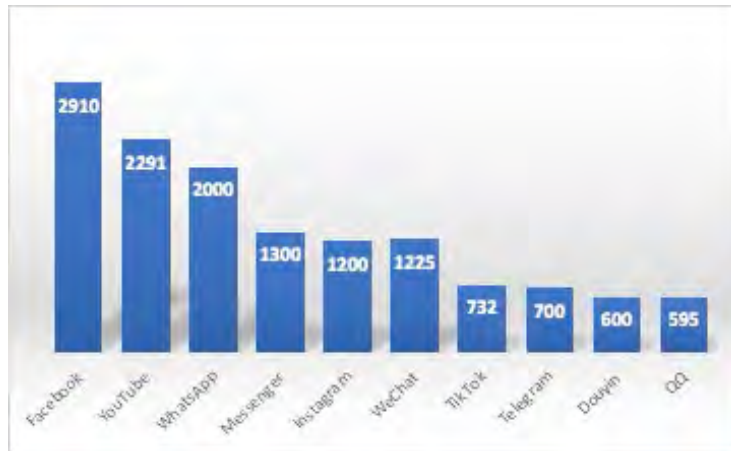
Por lo que se ha visto en los capítulos anteriores, la introducción de tecnologías modifica el comportamiento y las costumbres de los usuarios entre una generación y otra. Los ciudadanos ya no leen noticias a ciertas horas del día, sino que se consulta el teléfono en la cama, en el transporte público o mientras se disfruta de un evento deportivo. El consumo de información puede producirse como segunda pantalla, o tercera, de modo que se complementa la información principal que se recibe. Como ejemplo, visionar un partido de fútbol en la televisión mientras se consulta en un dispositivo móvil –tableta– las estadísticas en tiempo real y en otro –*smartphone*– las reacciones de los aficionados en Twitter. Si se desea, en este espacio de consumo plural de información multiplataforma, se puede sintonizar la radio y solo disfrutar del vídeo que transmite la televisión. Uno de los desafíos de la comunicación digital contemporánea es, como explica Peñafiel (2015, p. 1), “estar donde esté la gente y donde esta consume contenidos audiovisuales. Sin limitaciones geográficas ni de pantallas”.

El uso de dispositivos móviles y el auge de las redes sociales está provocando vertiginosos cambios en los hábitos de los consumidores, en la tipología de contenidos que se consultan y en el tipo de

interacciones que se producen. Prabhakar Raghavan, vicepresidente de Google, reparó en un gran cambio que se estaba produciendo y que implica que los jóvenes pertenecientes a la generación Z, de entre 18 y 24 años, ya no usan Google para todo, sino que plataformas de contenido audiovisual como TikTok o Instagram están liderando el consumo de medios en la búsqueda de información (Rosenblatt, 2022). Este estudio es preliminar, pero no sorprende a nadie que estas plataformas digitales estén ocupando puestos de influencia en jóvenes. Por otro lado, existe cierta preocupación en ligas tan poderosas e influyentes como la NBA, cuyo futuro modelo de negocio debe adaptarse a los hábitos de consumo de las nuevas audiencias, que generalmente no están acostumbrados a prestar atención a partidos tan largos. De hecho, la NBA introduce constantemente actualizaciones en el reglamento para que los partidos sean más dinámicos, personalizando así sus retransmisiones y contenidos hacia el público más joven para que puedan resultar más atractivos (Palco23, 2022).

Como se ha señalado en este y en anteriores capítulos, los dispositivos móviles han desplazado a los ordenadores de escritorio y portátiles como principales medios para el consumo de noticias. Además, las redes sociales se han posicionado como principal vía de acceso y consumo de entretenimiento, así como como representan el medio preferido por la generación Z para informarse.

Una explicación a este fenómeno radica en la amigable interfaz de usuario de las redes sociales, así como en el aprendizaje rápido y el dinamismo hipnótico de su contenido. Tal y como se muestra en la figura 13, cerca de la mitad de la población mundial posee cuentas en Meta –Facebook e Instagram–, Alphabet –Google y YouTube– o Twitter. Estas grandes compañías se denominan jardines vallados, ya que es necesario ingresar con una cuenta de usuario para acceder a todo el contenido y su objetivo es que, una vez dentro, el usuario pase el mayor tiempo posible dentro de ellas, conectado y rastreado, de modo que así se obtiene una mayor recolección de datos y de información. Este aspecto ha sido criticado duramente por el padre de la web, Tim Berners-Lee (Harris, 2021), denunciando que Facebook está vertebrando la red y concentrando el poder de la información y la distribución del contenido.

**Figura 13. Usuarios de redes sociales en el mundo**

Fuente: Kepios Analysis, 2021.

Henry Jenkins introduce por primera vez el término de narrativas transmedia en 2003. Scolari (2013) responde a la definición de narrativas transmedia como “historias contadas a través de múltiples medios donde cada medio hace lo que mejor sabe hacer” (p. 53). Estas narrativas constituyen una red de personajes, sucesos, lugares, tiempos y medios y son el resultado de una producción integrada. Además, para que pueda determinar que existe la característica transmedial, más allá de los medios, debe originarse la participación proactiva del usuario y producirse la diseminación viral del contenido.

De las particularidades de los nuevos lenguajes nacen las narrativas transmedia –*transmedia storytelling* en inglés–, cuyo éxito en el campo de la ficción condujo a la necesidad en las áreas de no ficción, aterrizando en el campo del periodismo de forma contundente en los últimos tiempos. Se trata de una evolución desde los soportes multimedia que hibridan como especies mediáticas (Scolari, 2008) y se propagan hacia las audiencias a través de las redes sociales, al mismo tiempo que chocan de lleno con los lectores que a su vez aportan ideas y contenido al relato.

Debido a su constante evolución, las narrativas transmedia se han convertido en objeto de estudio académico contemporáneo en las

facultades de comunicación social y periodismo, por ende, brindando a los estudiantes abundante material para el estudio y el análisis.

Predecir el futuro es complejo, ya que la evolución de los medios tradicionales –los soportes clásicos de radio, televisión y prensa– en la actual ecología de medios están tendiendo a la hibridación de soportes y plataformas. Esta nueva situación está efectuando cambios en las estructuras narrativas y transmediales. Este mundo mediático ofrece, hoy más que nunca, un desafío para los profesionales de la comunicación y los nuevos creadores de contenido que se han instalado en la vida cotidiana de millones de usuarios en todo el mundo.

## 2.6. Los géneros ciberperiodísticos

El germen de la expresión cultural de los géneros periodísticos procede de los géneros literarios. Desde la Antigua Grecia fueron fundamentales las aportaciones de Platón y Aristóteles para establecer categorías de las obras literarias, por ejemplo, en los géneros líricos, los géneros narrativos y los géneros dramáticos (De Fontcuberta, 1993). Mar de Fontcuberta (1993) define los géneros como “las diferentes modalidades que adopta la creación literaria” (p. 100).

El estudio de los géneros periodísticos constituye una parcela de la realidad que también se moldea y evoluciona con el tiempo. Así, los procesos de redacción de información, de consumo de medios o de irrupción de mecanismos tecnológicos son algunos de los actores que producen cambios con el paso del tiempo.

Para Martínez Albertos (1974) los géneros periodísticos se pueden definir como “las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (p. 70). Gomis (1991) añade que, a diferencia de la modalidad literaria, en el periodismo la necesidad por la producción de contenido es más imperiosa y la autoría se produce de forma colectiva. Es decir, que textos que comienzan en las manos de un redactor, por avatares propios de la organización empresarial y de la profesión, son revisados y complementados por otros periodistas. En lo que respecta a

los géneros periodísticos, si bien Martínez Albertos (1974) vincula a la prensa su primera “manifestación histórica”, el autor considera que este fenómeno a su vez se expande a través de otros soportes como la radio, la televisión o el cine.

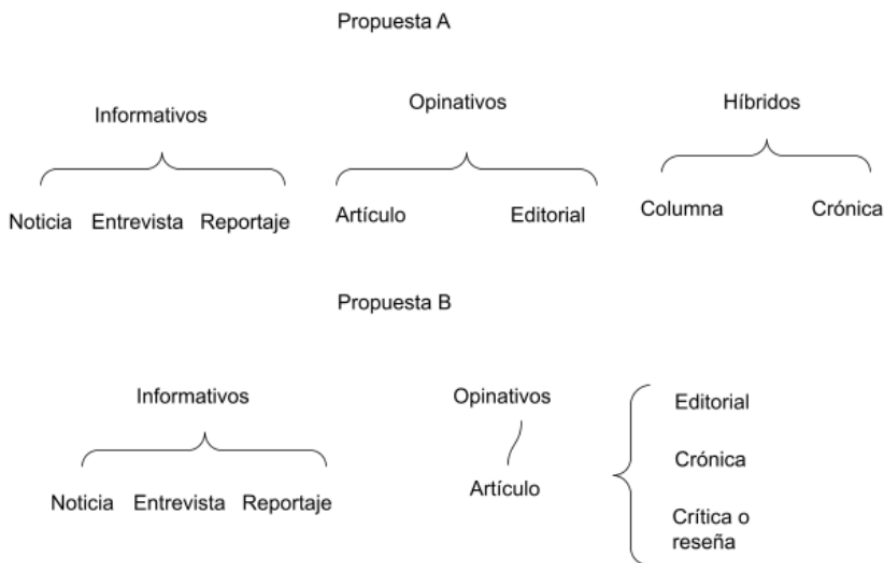
Mediante una evaluación histórica, Martínez Albertos (1974) explica que la aparición de los géneros periodísticos viene ligada a los diferentes eventos y particularidades de cada época: desde “el periodismo ideológico”, cuyo objetivo era el adoctrinamiento de las masas mediante textos fundamentalmente opinativos, hasta el periodismo basado en la narración o el relato de los hechos del “periodismo informativo”. Este último, que es conocido como la *edad del oro* del periodismo, surge en Inglaterra y se consolida en el período de 1920-1950, donde aparecen de manera formal los géneros de la información, el reportaje y la crónica (Martínez Albertos, 1974).

A partir de 1945, el mundo en general experimenta cambios sustanciales después de dos conflictos bélicos globales de reordenación de la geopolítica –Primera y Segunda Guerra Mundial–, así como también la prensa comienza otra era de cambio. Es la etapa del denominado “periodismo de explicación”, de la que Martínez Albertos (1974) cita como novedad la diferenciación del relato objetivo y los comentarios de opinión dentro de un mismo contexto informativo. Por ejemplo, “en ocasiones los comentarios aparecen situados incluso dentro de la propia narración o relato, tipográficamente diferenciados unos géneros de otros: *stories* y *comments*” (Martínez Albertos, 1974, p. 72).

En consecuencia, existen dos elementos fundamentales en la composición y contenido de un periódico: (1) las noticias o relatos que dan a conocer hechos y (2) los comentarios o artículos que sirven para desarrollar y dar a conocer determinadas ideas (De Fontcuberta, 1993; Martínez Albertos, 1974). Por su parte, Lorenzo Gomis (1991) puntualiza que “no es siquiera la proporción de información o comentario que un texto contenga lo que es determinante para clasificarlo, sino la función que cumple” (p. 45). Si bien en el mundo anglosajón originalmente la concepción se basaba en *story* y *comments*, en España se manejan en el entorno de la prensa cuatro géneros

periodísticos: la información, el reportaje, la crónica y el artículo (De Fontcuberta, 1993; Martínez Albertos, 1974).

**Figura 14. La doble propuesta de clasificación de los géneros periodísticos según Leñero y Marín**



Fuente: elaboración propia a partir de Leñero y Marín (1986).

Para Leñero y Marín (1986) los géneros son formas variadas de expresión periodística y se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos. Los autores añaden que los géneros no son unidades inamovibles o impermeables, sino que “se entremezclan y aun llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela)” (Leñero y Marín, 1986, p. 39). Por ejemplo, a este respecto surge en la década de 1960 en Estados Unidos el Nuevo Periodismo (Wolfe, 1973) con el estilo y las formas literarias mezcladas con la crónica en primera persona. Sin embargo, a pesar de la riqueza y la complejidad de los textos, “siempre es posible determinar el género que predomina en cada texto” (Leñero y Marín, 1986, p. 39). En la figura 14 se aprecia que la propuesta y configuración de Leñero y Marín es todavía utilizada en medios generalistas de información.

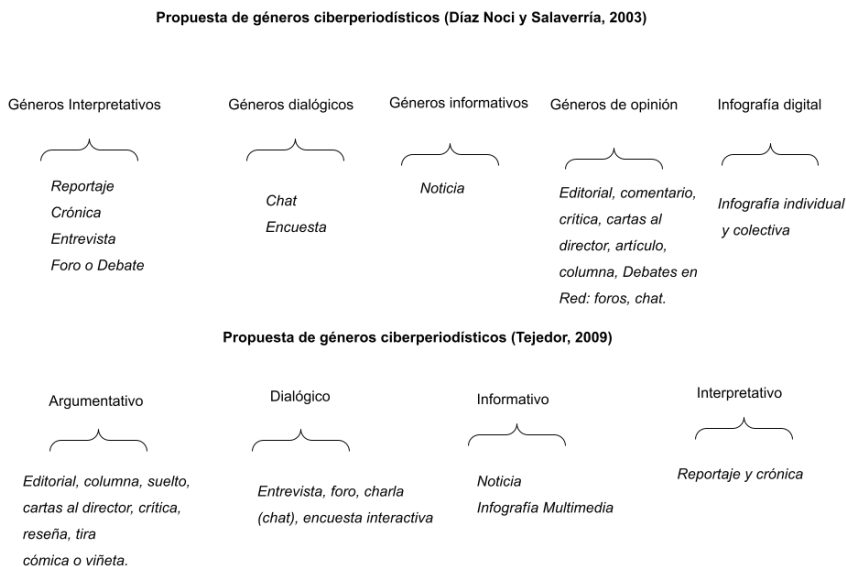
A finales del siglo XX, con la consolidación de la *World Wide Web* como fenómeno transversal y la aparición de los primeros cibermedios, las nuevas realidades periodísticas entraron en otro proceso de transformación. Como se ha explicado anteriormente, el cambio se produce de manera integral, afectando a la composición de las redacciones, a los modelos de negocio de la prensa y, en parte, a las técnicas redacción periodística.

En suma, los géneros periodísticos tienen la capacidad de hibridar y modificarse, de manera que no son fenómenos estáticos. No obstante, con la aparición de los nuevos medios se produce un caldo de cultivo más propenso a este fenómeno, gracias a las características hipertextuales, multimedia e interactivas del nuevo medio (Salaverría, 2005a).

Salaverría explica que las anteriores clasificaciones de géneros estaban limitadas a informativos, interpretativos, argumentativos o de opinión. En este capítulo se han consultado varias clasificaciones desarrolladas bajo los periodos de las últimas décadas del siglo pasado (De Fontcuberta, 1991; Leñero y Marín, 1986; Martínez Albertos, 1974; Núñez Ladevéze, 1995). Con todo, gracias a la introducción de la interactividad, se añade uno más: los géneros dialógicos. “Existe tendencia natural a trasladar a un medio recién nacido los géneros consolidados en un medio adulto. Ocurrió en su día cuando apareció la radio y la TV” (Salaverría, 2005a, p. 141).

En la figura 15 se muestra otra tipología más actualizada de los géneros ciberperiodísticos. No en vano, es importante subrayar que el carácter evolutivo de los medios digitales obliga a prestar atención a nuevas realidades dentro de la práctica del periodismo. Así, Cantavella (1999) concluye que “no es fácil saber cómo será el periodismo del futuro, pero mucho menos qué tendencias concretas tomarán los géneros periodísticos” (p. 63). Por su parte, Salaverría (2005) añade que “la tendencia a la hibridación entre géneros es una característica inherente a la evolución de la prensa” (p. 142).

**Figura 15. Propuesta de categorización de géneros ciberperiodísticos**



Fuente: elaboración propia a partir de Díaz Noci y Salaverría (2003) y Tejedor (2009).

En el artículo *La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo*, Domínguez Quintas y Doval Avendaño (2014) revisan los aportes de Cantavella (1999) y los califican como “una interesante reflexión sobre la necesidad de cambiar los géneros periodísticos para adaptarlos a las nuevas tendencias” (p. 187). Sin embargo, concluyen que sigue siendo insuficiente el desempeño de la prensa *online*, en cuanto a propuestas narrativas u otras experiencias que den lugar a un cambio o evolución de los géneros periodísticos. Además, desde la perspectiva docente, los autores explican lo siguiente: “desde hace ya años hemos defendido la necesaria y enriquecedora evolución del periodismo y hemos compartido la visión de unos géneros cambiantes, no por capricho, sino por la adaptación a su entorno, a su contexto” (Domínguez Quintas y Doval Avendaño, 2014, p. 189).

### 2.6.1. Los géneros informativos

En este apartado se profundizará sobre el género más predominante en la información periodística. Es un género que posee el don de narrar hechos u acontecimientos cotidianos de forma eficaz, en la medida en que la producción de noticias se puede desarrollar de manera muy rápida, a través de diferentes canales e incluso en tiempo real, así como también de modo eficiente, ya que con limitados recursos gráficos tiene la capacidad de influenciar a una audiencia global, ilimitada y heterogénea.

#### 2.6.1.1. La noticia

La palabra noticia tiene su origen del latín *notitia*. En la civilización romana la *notitia* poseía un carácter jurídico –*notitia criminis*– y administrativo –*notitia dignitatum*–.

Se considera a la noticia como la base fundamental del periodismo (Grijelmo, 2014) y es definida como “la comunicación a un público interesado de un hecho que acababa de producirse o de anunciarse a través de unos medios de comunicación masivos” y cuyo resultado esperado debe ser la creación de una opinión pública (De Fontcuberta, 1993, p. 15). Para Edo (2003) el lenguaje periodístico, que se desarrolla a partir del literario, tiene como finalidad la eficacia para transmitir la información y posee diferentes modos de expresión: “la información se ha expresado en series visuales lingüísticas (lenguaje escrito), serie visual paralingüística (recursos gráficos para dar importancia a un texto) y las series visuales no-lingüísticas (imágenes, color, gráficos, etc.)” (p. 23).

Gomis (1991, p. 89) explica que “la noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho, porque no cualquier hecho sirve como noticia”. De igual manera, Leñero y Marín (1986, p. 47) refuerzan la idea de que “todo material periodístico es información, pero no toda información es periodística”. Por lo tanto, anteriormente eran los propios medios “quienes decidían qué hechos

son noticia o no, y por lo tanto, administraban el material informativo del que iba a nutrirse la opinión pública” (De Fontcuberta, 1993, p. 15).

En la obra *Géneros periodísticos: información e interpretación* (s.f.), Díaz Noci advierte que en muchas ocasiones los textos periodísticos informativos “se encuentran trufados de elementos informativos, interpretativos y opinativos” (p. 32).

Para Gomis (1991) la noticia tiene como rasgo definitorio la eficacia comunicativa, mediante la claridad, la precisión y la rapidez, de modo que satisfaga las necesidades del lector u oyente. No obstante, la noticia no cubre otras características informativas que ayudan a la comprensión absoluta del suceso. Para ello, otros géneros como el reportaje son más óptimos, dado que el lector “quiere ver, sentir, entender las cosas como si hubiera estado en el lugar del suceso, comprender la articulación de una serie de hechos y circunstancias en que se han producido” (Gomis, 1991, p. 45).

Para que un hecho se convierta en noticia debe evaluarse acorde a una serie de parámetros: actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público (De Fontcuberta, 1993). De acuerdo con Gomis:

“La noticia sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo [...] Su aportación al conjunto es conseguir que el lector u oyente se entere con claridad, exactitud y rapidez de hechos que han sucedido y que pueden interesarle” (Gomis, 1991, p. 45)

De igual manera, De Fontcuberta (1993) sostiene que la noticia está aferrada a la condición de actualidad, por lo que se requiere de tres factores para que una información se convierta en noticia: (a) que sea reciente, es decir, que el suceso acabe de producirse; (b) que sea inmediata o, lo que es lo mismo, que se dé a la máxima brevedad posible; (c) y que se disemine entre un público amplio y masivo.

Con el fin de establecer qué hechos pueden considerarse como noticiables, Gomis(1991) añade a esta discusión que existe una gran cantidad de noticias y que estas están a disposición del criterio profesional de los editores: “la cuestión decisiva no consiste en saber qué es noticia, sino en averiguar qué es más noticia” (p. 89). Por ello, concluye que las noticias más idóneas son aquellas con mayor

repercusión social, aquellas con mayor tendencia a la extensión en el tiempo y, por consiguiente, aquellas que mayor interés producen en la audiencia. Siguiendo a Leñero y Marín, la noticia:

“Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es, tampoco como los demás, un género ‘objetivo’: la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración o un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros” (Leñero y Marín, 1986, p. 40).

Es interesante la reflexión de Leñero y Marín (1986) sobre la jerarquización de los datos en la noticia pues, a pesar de que el género periodístico informativo sea el más objetivo, siempre se puede deducir en mayor o menor medida diferentes rasgos de subjetividad.

En la redacción de la noticia el *lead* o entradilla es un elemento básico y de enorme interés. Es la unidad de información directamente subsiguiente a la lectura al titular. El *lead* o entradilla constituye el párrafo inicial de la información y forma parte del texto informativo. Teniendo en cuenta que la información se elabora de mayor a menor importancia sobre el hecho noticioso, podemos asegurar que es el elemento más relevante junto con el con el titular. Martínez Albertos (1974) explica que el *lead* “en algunos casos se separa incluso tipográficamente del resto del trabajo periodístico dedicado a escribir escueta y objetivamente un hecho” (p. 91).

Conviene señalar que el *lead* del género informativo difiere del resto de los géneros. La noticia debe estructurarse, en líneas generales, respondiendo a las cinco W, es decir, ofreciendo los datos esenciales para la comprensión de la noticia. Proporcionar la máxima información posible con el menor número de recursos o de cantidad de palabras. Conviene redactar los acontecimientos de manera esquematizada. “Lo esencialmente característico de este género es su finalidad de contar con la máxima economía de medios lingüísticos, un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general” (Martínez Albertos, 1974, p. 92)

En los géneros interpretativos el primer párrafo no tiene como objeto la síntesis informativa. Por el contrario, el *lead* de la noticia “busca atraer la atención del lector, cautivar mediante una serie de recursos de oficio para lograr una dedicación mental al trabajo por parte de la persona que tiene el periódico entre sus manos” (Martínez Albertos, 1974, p. 91).

De Fontcuberta (1991) añade que este modelo tradicional sufre variaciones relacionadas con los adelantos tecnológicos que producen la transmisión y recepción de noticias en el mismo momento en que se producen. La referencia a estos adelantos tecnológicos se explicará en el siguiente capítulo, en el que se abordará la noticia hipertextual.

#### 2.6.1.2. *La noticia hipertextual*

Con la llegada de la tecnología hipertextual, la noticia adopta nuevas propiedades. La interconexión de las redes habilita la posibilidad de enlazar diferentes documentos textuales, gráficos o sonoros y de forma inmediata, estableciendo variadas rutas narrativas para el lector. Además de la ruptura de la linealidad motivada por el hipertexto, destacan la inmediatez, la dimensión global y la multimedialidad.

Apunta Álvarez Marcos (2003, p. 242) que “la noticia en un medio impreso es un producto acabado. En un medio digital, puede ser solo el comienzo de una serie de informaciones superpuestas que amplían la información y facilitan la participación del lector”. Por lo tanto, en este contexto y dadas las evidentes diferencias, nos referimos a la noticia hipertextual o hipermedial donde el lector “construye el relato, interactúa” (Sandoval, 2003, p. 426).

Como resultado de la adquisición de nuevas propiedades comunicativas, en la década de 1990 la estrategia predominante de los cibermedios españoles consistía en la continua actualización de portada e información de última hora, emulando así a las agencias de noticias, y con el objetivo de mantener el interés del lector a lo largo del día (Salaverría y Cores, 2005, p. 151).

Salaverría (2005) añade que las cibernoticias han adquirido un especial protagonismo, especialmente en la lucha por la información de última hora en competencia con la televisión y la radio. Es el caso de las crónicas en directo sobre acontecimientos deportivos o la última hora sobre la evolución de una pandemia. Este tipo de prácticas suceden en tiempo real, según se producen los hechos.

En el ciberespacio la noticia adopta una dimensión interactiva que se manifiesta de varias formas. El redactor puede invitar al lector mediante encuestas interactivas demandando una opinión sobre un aspecto particular o, asimismo, habilitando un espacio para comentarios o chats en vivo. De igual manera, la interactividad también se produce mediante el recorrido a través de experiencias donde el lector decide el orden de consumo de la información y en relación con los diferentes documentos hipermediales o hipertextuales presentes en la información.

De este modo, Ward (2001) y Sandoval (2003) coinciden en otorgar al lector un papel fundamental en el proceso de interactividad con la pieza informativa. “Una noticia hipertextual se define, por tanto, no solo como el texto informativo con vínculos a otros documentos sino también como el itinerario seguido por cada lector” (Sandoval, 2003, p. 437).

### *2.6.1.3. La infografía multimedia*

La relación del ser humano con las imágenes se produce, al menos, desde la prehistoria hace 35.000 años. Las cuevas de Altamira son un vivo ejemplo de las expresiones de nuestros ancestros, que utilizaban sus pinturas en un contexto cultural que va más allá del arte rupestre. Los primeros vestigios de la escritura tienen lugar en Sumeria mediante la escritura cuneiforme, que consistía en la escritura sobre tablillas de arcilla haciendo uso de pictogramas. Inicialmente, el uso que se daba a este procedimiento de escritura sobre arcilla consistía en llevar una contabilidad sobre bienes como el ganado o la comida. Su representación se expresaba en iconos específicos y no abstractos. Por

ejemplo, la tablilla de Kish data del 3.500 a. C. y es considerada una de las más antiguas de la humanidad.

El ser humano ha construido un complejo sistema de habilidades para la comunicación a lo largo del tiempo: desde los primeros dibujos y litogramas, pasando por las primeras ilustraciones con mapas (The Times, 1806), hasta la infografía con ordenador (Valero, 1999). Solo que ahora la irrupción de las herramientas digitales e Internet ofrecen un paradigma más llamativo, interactivo y con mayor potencial.

Tal y como explica Valero:

“El ser humano, al comunicarse con otros a través de infografías, no está haciendo nada nuevo que rompa con su condición comunicativa anterior; está haciendo lo de siempre, puesto que a lo largo de toda la historia se ha comunicado mediante representaciones visuales más o menos complejas” (Valero, 2001, p. 7).

Estos infogramas se pueden definir como unidades elementales de información gráfica: “son las diferentes informaciones elementales autónomas que juntas componen las infografías” (Valero, 1999, p. 44). Por su parte, Raymond Colle (1998) define la infografía como la disciplina del diseño gráfico orientada a la producción de unidades informativas verbo-icónicas que llamamos preferentemente "infógrafos".

Para Valero (2001) las características de la infografía se condensan en dos aspectos: utilidad y visualidad. La utilidad se refiere a su pertinencia e idoneidad, a la funcionalidad de la información y al interés de los lectores por la misma. Mientras que la visualidad se refiere a la conjugación de texto, imágenes y/o números con un efecto visual agradable. La infografía multimedia ha cobrado un enorme potencial desde su adaptación a los cibermedios y a la hipertextualidad. Además, adquiere una nueva dimensión profesional dado que los diseñadores comienzan a estudiar nuevas fórmulas a través de programas informáticos en la búsqueda óptima de la hipermedia. Esta práctica no es siempre satisfactoria porque implica un grado de especialización y profundización.

La infografía es una aportación informativa, elaborada en los productos comunicativos visuales o audiovisuales, realizada mediante elementos icónicos –estáticos o dinámicos–, tipográficos y/o auditivos –normalmente verbales–, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o asuntos de actualidad o, en su defecto, algunos de sus aspectos más significativos y, además, acompaña o sustituye al texto informativo hablado o escrito (Valero, 2001).

Valero (2003) destaca que, en la narración infográfica, la forma de contar los hechos en clave periodística adquiere una dimensión anárquica: “permite empezar a leer y ver la información desde diversas unidades gráficas elementales o grafismos varios que participan en la infografía e infogramas o unidades menores de agrupación gráfica” (p. 556).

La riqueza hipertextual en la composición interactiva de la infografía multimedia es prácticamente ilimitada. La construcción de experiencias narrativas combinando textos, imágenes, vídeos o programas autoejecutables como *flash* o *after effects* conducen a plantear la infografía multimedia como género periodístico independiente. Además, la infografía cuenta a favor con en el mantenimiento de los significados simbólicos y la cultura compartida universal (Dick, 2020).

Tal es el potencial de la infografía que se debate su capacidad como género periodístico autónomo. Dick (2020) cita a So (2012) para afirmar que el contenido digital que incluye infografías tiene un número de visualizaciones 30 veces mayor que una publicación sin infografía. Cabe señalar que las redacciones contemporáneas incluyen unidades especializadas en la creación y diseño de experiencias visuales.

En el trabajo de Abreu Sojo (2002) se concluye que dos terceras partes de los diagramadores consultados consideraban a la infografía como género periodístico independiente. Así, las razones que esgrimen es considerar que tiene sentido por sí misma. Sin embargo, quienes opinaron lo contrario la veían meramente como un recurso periodístico.

## 2.6.2. Los géneros interpretativos

A diferencia del género informativo, los géneros interpretativos son más complejos e introducen elementos más profundos sobre los hechos que se consideran noticiosos. De esta forma, las problemáticas que cubren los géneros interpretativos permiten ofrecer una mayor riqueza informativa y también literaria

### 2.6.2.1. *El reportaje*

Leñero y Marín elevan al reportaje como:

“El más vasto de los géneros periodísticos. En él caben todos los demás. Es un género complejo que suele contener no solo noticias, entrevistas o crónicas, sino recursos de otros géneros literarios tales como el ensayo, la novela, el cuento y la poesía” (Leñero y Marín, 1986, p. 43).

Por este motivo el reportaje es sinónimo de versatilidad, variedad y riqueza informativa y literaria. En la elaboración del reportaje el periodista tiene vía libre para expresarse de forma literaria, aunque con matices, como apuntan Leñero y Marín (1986, p. 44): “respetando la realidad, la personalidad del periodista se vuelca en el reportaje de la misma forma en que un escritor se vuelca en la novela”. En este aspecto sí que es evidente que la preparación y elaboración de un reportaje necesita una mayor preparación y esfuerzo por parte del periodista. “El reportaje debe ahondar en el análisis de los procesos, las causas y las consecuencias de los acontecimientos de actualidad” (Salaverría, 2005a, p. 161).

De igual manera, existe una vasta tipología de reportajes: objetivo, demostrativo, descriptivo, narrativo, instructivo, de entretenimiento, etcétera. Dada su capacidad permeable, el reportaje puede variar de un enfoque más informativo u objetivo a otro más literario o subjetivo.

### 2.6.2.2. La crónica

Como pasa con el reportaje, la crónica constituye un género periodístico de mayor riqueza. Para el diario *El Mundo*, según recoge en su libro de estilo (1996), la crónica es un género típico de los corresponsales, de los enviados especiales y de los cronistas especializados en asuntos como los deportes: “requiere alguna brillantez literaria para acercar ambientes y personajes al lector, no está tan limitado por las normas de redacción y pretende entretener tanto como informar”. De acuerdo con Leñero y Marín (1987), la crónica debe transmitir las impresiones del cronista: “más que retratar la realidad, este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado hecho y cómo se desarrolló” (p. 43).

Como ocurre con el reportaje, existen diferentes tipos de crónica: informativa, opinativa, interpretativa, descriptiva, testigo directo, etcétera. Además, y a diferencia de la noticia, la crónica aporta datos secundarios que en el conjunto de la información pueden añadir una mayor carga emotiva. El valor del detalle y el uso combinado del estilo literario supone una propuesta de gran valor si se aplica a conflictos bélicos, a historias de superación o al frenesí del fútbol.

Francisco Cabezas (Peyret, 2022), cronista del Fútbol Club Barcelona para *El Mundo* con más de 20 años de experiencia, explica que el proceso de escritura de una crónica es muy laborioso y que requiere de una implicación emocional muy fuerte, siendo inevitable que parte de los miedos y obsesiones del profesional de la información no se vean reflejados en la narración, así como añade que las crónicas tienen que tener alma e ir más allá.

En las crónicas deportivas ocurre que los lectores ya saben de antemano el resultado, y probablemente algunos también hayan vivido la experiencia de vivir el partido en el mismo estadio, por lo que la capacidad del periodista para ofrecer un relato de calidad no resulta una tarea sencilla. En la actualidad, se cuenta con otro hándicap, que es el escaso tiempo que dedican los internautas a leer los contenidos en Internet. Siguiendo a Cabezas: “ahora puedes ver con una métrica que la gente solo se detiene cuarenta segundos en la crónica deportiva. Los

cronistas deportivos estamos condenados. Ahora mismo somos una anomalía del sistema” (Peyret, 2022).

### 2.6.3. Los géneros dialógicos: la entrevista y el chat

Salaverría (2005) establece que los géneros dialógicos son aquellos que permiten establecer conversaciones en cualquier modalidad: sincrónica o asincrónica. La entrevista no ha variado mucho del salto de la prensa escrita o audiovisual a la digital, si bien generalmente el entrevistador es quien formula preguntas y el entrevistado quien responde. Existen diferentes tipos de entrevistas. Por un lado, las que acontecen en rueda de prensa e implican que los periodistas hagan preguntas en orden. Por otro, existen una modalidad particularmente interesante que es aquella que consiste en el envío de preguntas por parte de los internautas a través de aplicaciones como WhatsApp o Twitter o mediante el uso del foro o chat del medio de comunicación en cuestión.

Las entrevistas clásicas de radio o televisión han evolucionado en los medios digitales, construyendo nuevas formas de interacción que se manifiestan en foros, en encuestas, en *webinars* o, más recientemente, en el fenómeno de Twitch. En esta última plataforma, los usuarios pueden interactuar a través de un chat con el creador de contenido y el entrevistado en tiempo real. Aunque el acceso al contenido es gratuito, los usuarios pueden suscribirse y, mediante pagos adicionales, el texto de su chat puede resaltarse y tener prioridad sobre los demás.

Estas nuevas formas de comunicación en Internet son rompedoras y, como se ha explicado en capítulos anteriores, representan nuevos medios que desplazan a los “viejos” o predecesores. Twitch ha quitado popularidad a YouTube, de manera que muchos creadores de contenido están abandonando esta última plataforma y migrando a la primera. Primero, porque se gana más dado que el modelo de negocio es diferente. Y, segundo, porque la plataforma ofrece funciones en pos de la interactividad que tienen mayor acogida entre el público más juvenil.

#### 2.6.4. Los géneros argumentativos: la editorial y el artículo

La editorial es un artículo que no lleva firma y que expresa las opiniones del medio que publica la información. Grijelmo (2014) añade que “no contiene posiciones personales sino las del intelectual colectivo que se halla tras la publicación del diario o revista”. Las editoriales se caracterizan por tener una extensión corta y su objetivo es ser contundentes. En líneas generales, se emplea un lenguaje periodístico culto pero simple y se estructura con una exposición de hechos, las interpretaciones oportunas de esos hechos y, finalmente, se concluye en la parte final donde se traslada la opinión de forma más explícita.

Por otro lado, el artículo se caracteriza por ser el género con mayor libertad. Grijelmo (2014) explica que dentro del artículo de opinión se incluye la columna, la tribuna libre y el comentario. Al respecto de estas tres modalidades, cabe señalar que los medios cuentan con articulistas colaboradores que regularmente nutren el contenido con sus opiniones y análisis que, en algunos casos, son ajenos a la línea editorial del periódico.

### 2.7. El titular en cibermedios

La creación y composición del titular, del modelo tal y como lo conocemos hoy, tiene su origen en Estados Unidos. Nace con la Guerra de Secesión con el objeto de diferenciar y destacar las noticias de los diferentes frentes –el unionista y el confederado– aunque, siendo más específicos, se trataba “más bien de sumarios escritos a una columna con líneas separadas por un filete” (De Fontcuberta, 1993, p. 118).

Mar de Fontcuberta cita las aportaciones de Garst y Bernstein (1982) para explicar que, originalmente, los titulares eran simples enunciados que carecían de verbo y su función se limitaba a indicar el tema de la información, ayudando así a establecer orden y a clasificar las respectivas páginas. No es hasta el contexto de la Guerra de Cuba (1895-1898) y, especialmente, de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) cuando podemos hablar de titulares evolucionados semejantes a los actuales en prensa de papel.

Los titulares de prensa siempre han contado con una atención especial por parte de los editores y propietarios de los medios. Los titulares son la puerta de entrada del lector hacia la información y cuentan con una indudable capacidad comunicativa, de forma que se puede construir un titular exitoso con apenas una palabra. De igual manera, el proceso de consulta de la información puede llevar al lector a que el titular sea el único fragmento de información que lea, por lo que su función adquiere una dimensión diferente al resto de la pieza informativa. De Fontcuberta (1993) subraya la dificultad y la complejidad del titular en su elaboración y añade que “los titulares periodísticos identifican, anuncian y resumen las noticias. Despiertan el interés del público y comunican lo más importante de la información” (p. 116).

El titular es un elemento clave en la redacción tanto de prensa tradicional como en el universo ciberperiodístico. Un titular elaborado de forma óptima debe “destacar y resumir los aspectos esenciales de la noticia y, a su vez, atraer la atención del lector” (Salaverría, 2005, p. 79). “Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del medio” (De Fontcuberta, 1993, p. 117).

Salaverría (2005a) añade que los titulares en los medios tradicionales cumplen con tres funciones: identificativa, informativa y apelativa. En primer lugar, la función identificativa sirve para distinguir un texto del resto de la información. En segundo lugar, la función informativa precisa el resumen del contenido de la información. Y, finalmente, la función apelativa tiene como objetivo llamar la atención del lector y provocar el interés por acceder a la información que antecede.

Como apuntan López *et al.* (2003, p. 200), “los conceptos de titular y entrada se han adaptado continuamente a los soportes que van naciendo, tales como la radio y la televisión”. Por ello, ya en la órbita digital, Salaverría (2005a) destaca la función hipertextual como novedad y recurso elemental en el ámbito de la producción de información en Internet. De este modo, “en los titulares se sitúa de ordinario el hipervínculo que permitirá desplegar el nodo que contiene

el texto de la información” (p. 80). En otras palabras, el título asume de forma implícita la función de “ampliar información” y se convierte en un enlace hacia otro nodo, que en la mayoría de los casos conduce a una información ampliada.

Uno de los elementos distintivos del titular en los cibermedios, comparado con su predecesor en prensa de papel, es la función hipertextual del título. Es decir, por lo general los títulos llevan a otro nodo informativo que amplía la información. En consecuencia, los títulos son, a su vez, “recursos clave para la navegación en cibermedios” (Salaverría, 2005a, p. 81).

Salaverría (2005) destaca dos cuestiones sobre la buena titulación en Internet. Por un lado, explica que debido a las dimensiones reducidas de los dispositivos electrónicos es preciso una mayor concisión y precisión en el título. Por otro, detalla que las portadas de los cibermedios “actúan como mapa informativo de toda la publicación, y por tanto, tiende a reunir en esa primera página gran cantidad de enlaces hacia secciones y noticias interiores” (Salaverría, 2005a, p. 81). Se asume, entonces, que los titulares no deben llevar a la confusión sino a la claridad de los contenidos ofrecidos en los diferentes niveles hipertextuales.

Fernández y De la Torre (2009) recomiendan una práctica de la *Agencia Efe* que consiste en delimitar el contenido de los titulares. De esta forma, el título respondería al qué y al quién, mientras que el antetítulo, aunque en desuso, quedaría relegado a una o dos palabras y el sumario o subtítulo completarían el resto de las seis W. “Cualquier noticia presenta primero los titulares y luego el cuerpo de la noticia. Lo primero que se ve en una lectura rápida del periódico es el título” (Fernández y De la Torre, 2009, p. 85). Para Iranzo y Latorre (2019) los titulares son la carta de presentación de cualquier texto periodístico.

Salaverría (2005) divide los títulos en informativos y creativos. Los informativos, de carácter denotativo, tienen como objetivo resumir la información, mientras que los creativos, de carácter connotativo, tienen como finalidad llamar la atención del lector. En líneas generales, se recomienda utilizar siempre los títulos informativos en la medida de lo posible (Franco, 2008; Salaverría, 2005a; Tejedor, 2009).

Estudiar la función comunicativa para el análisis de los titulares es, a juicio de Zorrilla (1996, p. 57), “el parámetro más interesante y práctico”. El autor enfatiza la misión principal del titular periodístico como transmisor de información y, por lo tanto, mediante el análisis de la función comunicativa se focaliza en “saber de qué manera o a través de qué mecanismos y con qué características predominantes transmiten los titulares la información” (p. 158)

La tipología de títulos en cibermedios es un campo que evoluciona de forma permanente. A continuación se introduce la clasificación de títulos de Luís Núñez Ladevéze (1991), que establece una catalogación de titular por nivel de información:

- Títulos informativos dinámicos.
- Títulos informativos estáticos.
- Títulos expresivos.
- Títulos apelativos.
- Títulos temáticos o simplificadores.
- Títulos con actos del habla, cuya composición puede darse de la siguiente manera:
  - . Títulos con cita directa.
  - . Títulos con cita indirecta.
  - . Títulos con cita híbrida o mixta.

En medios digitales se llama gancho o *teaser* al “texto hipervinculado completa o parcialmente, situado en la página principal de la publicación digital, que hace de presentación de una noticia. Puede ser textual o no, o una combinación, en cuyo caso sería hipermediático” (Sandoval, 2003, p. 434).

Sandoval (2003, p. 434) realiza una clasificación de acuerdo con la longitud y el nivel de información:

- *Teaser* de palabras o de título.
- *Teaser* de título.
- *Teaser* de texto y fotografía.
- Foto-*teaser* o fotonoticia.

Según la función que cumple el contenido de los *teasers*, Sandoval (2003) cita a Hooffacker (2003) para elaborar una nueva clasificación: de impacto, de resumen, de *lead* del sumario, de pregunta o formulación, de anuncio o por omisión.

En torno a esta idea funcional del contenido de los *teasers*, a su vez, tal y como apunta Salaverría (2005), se establecen novedosas prácticas de la escritura ligadas al componente tecnológico que el periodista debe explorar:

“Cuando publicas textos en internet, aunque no lo sospeches, escribes para dos tipos de lectores: las personas y los buscadores. Como escritor, por supuesto, esperas que sean las personas quienes lean tus textos. Sin embargo, en buena medida, eso solo es posible gracias a la intermediación de los buscadores” (Salaverría, 2005b, p. 1).

**Tabla 3. Motores de búsqueda más utilizados en el mundo**

| Motor de búsqueda | % de uso       |
|-------------------|----------------|
| Google            | 89,43%         |
| Microsoft Bing    | 2,83% - 12,31% |
| Yahoo             | 1%             |
| Baidu             | 0,68% - 11,26% |
| Yandex.ru         | 0,5% y 1,16%   |
| DuckDuckGo        | 0,45%          |
| Ask.com           | 0,42%          |
| Ecosia            | 0,10%          |
| AOL.com           | 0,05%          |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Research Department (Fernández, 2022).

Tal y como se observa en la tabla 3, los ciberperiodistas en España deben prestar atención al motor de búsqueda más utilizado, que es Google. Para conseguir tráfico natural u orgánico al cibermedio, ya sea prensa digital o una tienda *online*, es importante desarrollar técnicas de escritura para que el robot de Google y el SEO –del inglés *Search Engine Optimization*– puedan indexar y clasificar la información de modo que aparezca en las primeras posiciones de la búsqueda.

Salaverría (2005) ofrece algunas claves para multiplicar las posibilidades de que esa noticia pueda ser consultada mediante el mayor número de dispositivos: “si se sitúan en el titular palabras que se refieren de manera clara, denotativa y sin circunloquios al objeto o sujeto protagonista de la información” (p. 87). Es decir, para facilitar el posicionamiento mediante títulos informativos.

Al contrario, Franco disuade de redactar títulos creativos por la siguiente razón:

“Si se da por sentado que la calidad de los títulos incide en la posición en los motores de búsqueda, también se debería dar por sentado que la utilización de metáforas puede afectar negativamente. Incluso, algunas metáforas tienen sentidos diferentes según la geografía” (Franco, 2008, p. 86).

Una de las características de la información en Internet es su propiedad documental. Cuando redactamos la noticia para un cibermedio, esta información estará disponible para su consulta en cualquier momento y perdurará a lo largo del tiempo. Esta característica es de gran utilidad, tanto para los cibermedios generalistas como para los medios corporativos. Un ejemplo es el caso del profesor José Luis Rojas Torrijos que durante 12 años ha nutrido el blog *Periodismo deportivo de calidad*<sup>2</sup>, publicando el lunes 11 de abril de 2022 la última entrada. Ahora este blog sobre “periodismo deportivo de calidad” seguirá en modalidad pública para que la información no se pierda y el trabajo realizado resulte de utilidad.

En el estudio sobre *Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales*, García Orosa y

---

<sup>2</sup> Acceso al blog en <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/>

López García (2015) concluyen que, como resultado de la arquitectura de la comunicación en Internet, los medios generalmente introducen un titular informativo con palabras clave para fomentar su eficacia. De igual manera, tienden “a titulares que primen la actualidad ‘último segundo’ de la noticia que lleva a algunos medios a mover de sitio los textos a lo largo de las horas para dar sensación de actualidad” (García Orosa y López García, 2015, p. 839). Otra técnica que concluyen radica en titular hasta tres veces de forma diferente en portada –*home*–, la página de la noticia y en Twitter. No obstante, lo motores de búsqueda indexan la información, es decir, ordenan los datos mediante criterios para su posterior consulta.

Loranger y Nielsen (2017) sugieren que los titulares deben poder funcionar fuera de contexto y que el texto del titular tiene que ser independiente y tener sentido cuando el resto del contenido no está disponible. Asimismo, invita a decir a los lectores algo que les pueda resultar útil y a ser específicos, evitando títulos muy generales. Sobre el uso del *clickbait* son claros:

“Incitan a la gente a hacer clic, pero no cumplen lo prometido. Los titulares sensacionalistas que pretenden generar ingresos publicitarios en detrimento de la calidad y la precisión del contenido erosionan la confianza. Puedes engañar a la gente para que haga clic una vez, pero no puedes engañarla repetidamente, y la gente se irá (y no volverá) si el contenido de destino les decepciona con demasiada frecuencia” (Loranger y Nielsen, 2017)

En cibermedios la tendencia de organización de titulares consiste en ubicar módulos informativos y las noticias de portada por un nivel de importancia que se produce desde arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. Las páginas principales de los cibermedios poseen diferentes diseños para la organización de los titulares y noticias destacadas. Habitualmente la información más importante se distribuye de mayor a menor importancia de arriba a abajo y de izquierda a derecha, encontrando diferentes usos tipográficos para resaltar dicha información.

A continuación se detalla la portada de *Elmundo.es*. Como se puede observar en la figura 16, el nivel de importancia de sitúa de

izquierda a derecha a tres columnas. En la columna izquierda aparece la noticia con tipografía Valencia de dimensiones 339,95 x 571px y tamaño de letra 55px. Le sigue la columna central de 301,69 x 271px con fotografía y 38.75px de tamaño con tipografía Valencia. Finalmente, continúa la columna de la derecha de dimensiones 209,11 x 151px y 25px y otra secundaria de 20px. La zona de *breaking news*, directo o noticias de última hora aparece con tipografía Roboto y a 27px.

Figura 16. Jerarquía de los títulos en portada en *Elmundo.es*



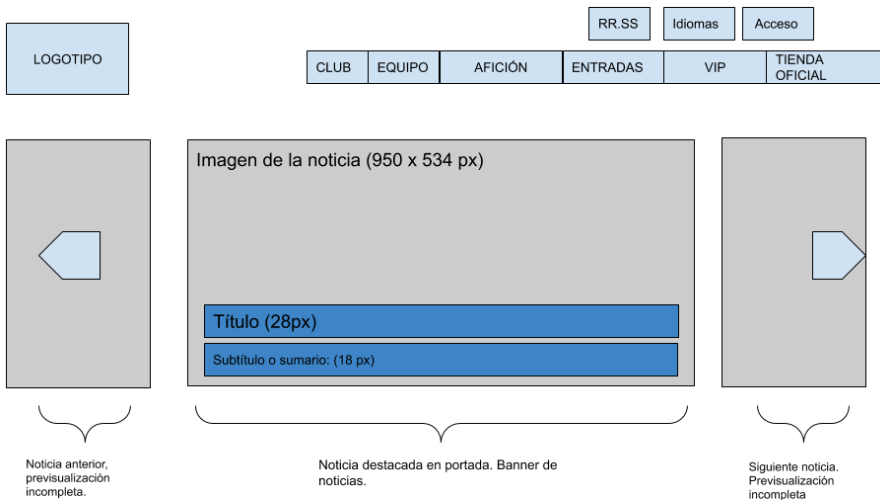
Fuente: captura de pantalla de la portada de la *Elmundo.es* con fecha 13 enero de 2021.

En cibermedios corporativos no ocurre igual, sino que la sección “noticias”, “novedades” o “blog” generalmente produce un tratamiento igual de la información.

En la figura 17 se muestra la ubicación de las noticias principales dentro de la arquitectura de la portada de la página oficial del *Deportivo*

*Alavés.* Se observa la importancia que se le da a la información novedosa y, a su vez, se destaca de forma muy visual un *teaser* de fotografía y título con una imagen de 959 x 534 px, un título de 28px y un subtítulo de 18px.

**Figura 17. Estructura de portada del sitio web oficial del Deportivo Alavés**



Fuente: elaboración propia.

La titulación en el periodismo digital cumple varias funciones. La principal es la de condensar la información sobre el hecho noticioso que posteriormente el lector desea consultar. Por ello, se aconseja que los titulares sean informativos, es decir, que sinteticen lo más destacado de la noticia en pocas palabras.

## 2.8. La lectura de la información en medios digitales

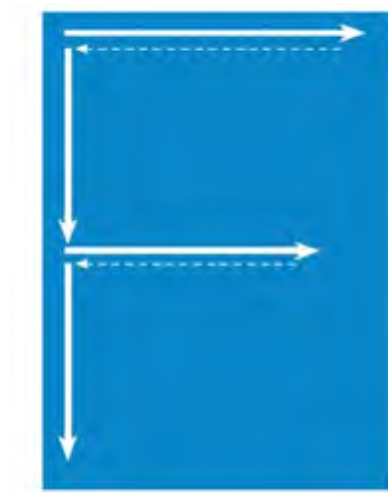
Las técnicas que se emplean para la redacción siempre vienen condicionadas por la naturaleza del medio o del soporte. *A priori* no es lo mismo prepararse para grabar un texto sobre una madera, mecanografiar a través de una máquina de escribir o redactar con la ayuda de un procesador de textos. En consecuencia, el resultado

conduce también a que la lectura resulte diferente. Teniendo en cuenta las características esenciales de los cibermedios, la lectura en plataformas digitales difiere de la lectura tradicional en papel: “no hace falta ningún estudio empírico para afirmar que no se lee igual en papel que en una pantalla” (Salaverría, 2005a, p. 21).

Por ello, se debe adecuar la escritura al soporte digital, al nuevo medio. Las pruebas de usabilidad puestas en marcha por Jakob Nielsen desde 1994, perteneciente al Grupo Nielsen Norman, han servido para media una información de gran valor para la industrias de los medios digitales. Poynter Institute contribuyó con las investigaciones Eyetrack 2000, Eyetrack III y Eyetrack07.

Los estudios de Nielsen (2006) de *eyetracking* sobre la lectura en medios digitales sostienen que, primero, el lector escanea la información mediante un movimiento horizontal en la parte superior de la página web. A continuación los usuarios descienden en la página para proceder a un segundo movimiento horizontal. Y, finalmente, los usuarios escanean la parte izquierda del área de contenido. Los movimientos descritos anteriormente forman un patrón en “F”.

**Figura 18. Patrón de lectura en “F”**



Fuente: Nielsen Norman Group.

Pernice (2017) explica que el patrón en “F” es el enfoque que las personas adoptan para leer en la web. A través de los sucesivos estudios sobre el seguimiento de los movimientos oculares, en resumen, el patrón semeja la sexta letra del abecedario. La autora explica que ocurre de igual manera en dispositivos móviles, solo que sucede en una escala más y que, incluso en idiomas donde se lee de derecha a izquierda, como el árabe, el patrón es idéntico aunque invertido. En síntesis, los usuarios tratan de economizar su tiempo mediante el escaneo rápido.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el diseño de la información cobra una importancia vital en la creación de contenidos digitales. Sin embargo, existen otro tipo de patrones, como señala Pernice (2017, 2019):

- *Layer-cake pattern*: este patrón de lectura se produce cuando los lectores escanean la información de los títulos y subtítulos y omiten el cuerpo de texto siguiente. Luego vuelven a escanear los siguientes encabezados y vuelven a omitir el cuerpo de texto.
- *Spotted pattern*: este patrón omite grandes cantidades de texto y se centra en escanear información específica, como datos o palabras en particular.
- *Commitment pattern*: este patrón de búsqueda de información y lectura lo desarrollan personas que tienen un interés especial por el contenido. Aquellas que están estudiando y necesitan indagar en niveles de detalle, de manera que prestarán atención a cada palabra del texto. No sucede con frecuencia.

Pernice (2017, 2019) concluye que la mayoría de los lectores leen muy poco de un texto y que es conveniente dividir el contenido en secciones o listas con viñetas y utilizar subtítulos. Los patrones más utilizados siguen siendo en “F” y los expuestos anteriormente (*Layer-cake*, *Spotted* y *Commitment*).

Como se ha explicado, el grupo Nielsen publicó varios estudios en este campo mediante la evaluación del recorrido del ojo humano en la lectura informativa. Así, en la obra *How people read online* (Moran, 2020) demuestra que las personas escanean la información lejos de leer la información al completo, de forma secuencial y palabra por palabra.

Esto obliga a replantearse la forma en la que se crea contenido digital. A pesar del paso del tiempo, la tendencia a la hora consumir la información sigue vigente:

“Lo llevamos diciendo desde 1997: la gente rara vez lee en línea – es mucho más probable que escaneen que lean palabra por palabra–. Esa es una verdad fundamental del comportamiento de búsqueda de información en línea que no ha cambiado en 23 años y que tiene implicaciones sustanciales para la forma en que creamos contenidos digitales” (Moran, 2020).

El grupo Nielsen hace hincapié en que la mayoría de los patrones de los movimientos oculares observados en 2006 estaban presentes en el estudio *How People Read Online* de 2019. Los analistas sugieren que los creadores de contenido “deben aceptar este hecho: es poco probable que las personas lean su contenido de manera completa o lineal. Solo quieren seleccionar la información que sea más pertinente para sus necesidades actuales” (Moran, 2020).

A pesar de que el proceso de escaneo es generalizado, desde Nielsen Group apuntan que existen cinco factores que influyen en el tiempo que los lectores emplean en la lectura de la información.

- El nivel de motivación: en qué medida la información es importante para el usuario.
- El tipo de tarea: en qué medida el usuario busca un hecho específico o investigado o un tema más generalizado.
- El nivel de atención: en qué medida el usuario está concentrado.
- Los rasgos personales: en qué medida cada individuo tiende a emplear unas costumbres.
- Las características personales: en qué medida el usuario demuestra tendencias hacia una inclinación mayor por los detalles o bien por enfoques más generales.

En conclusión, las personas usualmente no leen el contenido de forma lineal ni completa, por lo que se invita a tener en cuenta los siguientes consejos:

- El uso de títulos y subtítulos claros y llamativos con el objeto de dividir el texto. Es aconsejable etiquetar secciones para favorecer el escaneo del lector.
- El uso de técnicas de formato de viñetas y texto en negrita.
- El uso de lenguaje sencillo y claro.
- El uso de títulos en tamaño grande y con un color diferente.

## 2.9. La pirámide invertida

Tal y como se ha explicado en el epígrafe dedicado a la noticia, el género informativo requiere de la elaboración esquemática de la información, de mayor a menor importancia, con la capacidad de resumir lo más importante y de forma completa. En otras palabras, “lo esencialmente característico es su finalidad de contar con la máxima economía de medios lingüísticos” (Martínez Albertos, 1974, p. 92).

La estructura de la noticia posee un orden de importancia decreciente: comienza con el titular –compuesto por antetítulo, título y subtítulo–, sigue con *el lead* o entradilla y finaliza con el cuerpo de la noticia. En algunos manuales de periodismo, como el de Leñero y Marín (1986), también se incluye el remate como último párrafo del cuerpo de la noticia.

Tras el titular se emplea la fórmula anglosajona de las cinco W –*who, what, when, where, why*– con el objeto de redactar en el primer párrafo el quién hizo qué, cuándo, dónde y por qué, lo que ayuda a la construcción sintética y completa de la información más relevante. Sin embargo, como apuntan Leñero y Marín (1986), se trata de una ventana de entrada que también debe llamar la atención, esto es, generar un impacto en el lector.

El resto de la información se redacta en el cuerpo de la noticia en forma de pirámide invertida, una estructura que consiste en presentar el contenido del texto por orden decreciente de importancia. Cada párrafo se redacta ampliando la información ofrecida en el *lead* o entradilla, introduciendo así más detalles.

Leñero y Marín (1986) sostienen que la entradilla es la parte más importante, de modo que el resto de la información resulta complementaria y/o anecdótica. Recomienda que esta debe ser redactada mediante un estilo periodístico informativo: claro, directo y sencillo.

De forma ilustrativa, Martínez Albertos (1974) explica que una óptima utilización del diseño en pirámide invertida debe garantizar que, durante una hipotética necesidad de reducción del texto, “se pueden ir tirando tranquilamente los párrafos situados al final del relato con la certeza de que son los menos interesantes del escrito” (p.93). Este ejemplo se basa en la imprenta y el tamaño limitado del papel, pero en cierta forma tiene sentido en otras dinámicas de redacción actuales.

La llegada del telégrafo supuso cambios importantes en el mundo del periodismo. En un principio, el coste de las transmisiones por este nuevo medio obligó a los periodistas a adaptarse y economizar el lenguaje para ajustarse a las características tecnológicas del telégrafo. Por ejemplo, el atentado contra Abraham Lincoln en el Teatro Ford fue transmitido por telégrafo por un corresponsal de la Agencia *Associated Press* y redactado de forma económica. Los estudiosos alabaron dicha capacidad de síntesis y, hoy, esta transmisión es considerada la primera la entradilla noticiosa de la historia (Leñero y Marín, 1986): “Washington, viernes, abril 14 de 1865, El presidente fue baleado en un teatro esta noche y se cree que está mortalmente herido”.

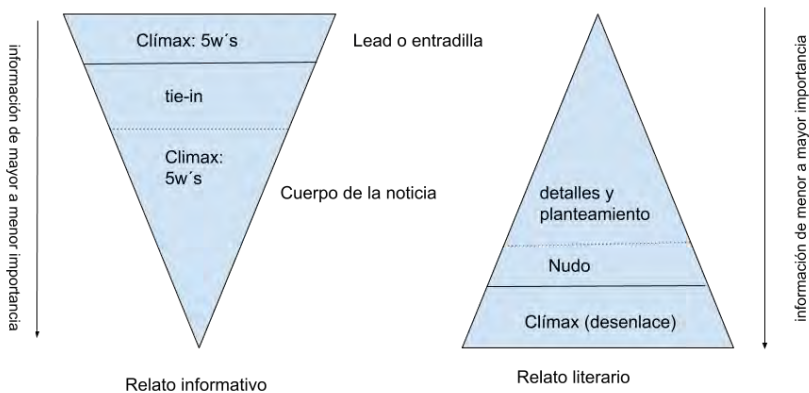
Martínez Albertos (1974, p. 95) cita a Carl Warren (1951) para explicar que el relato informativo corresponde a una construcción invertida, donde el clímax se origina al comienzo, al contrario de lo que sucede en el desarrollo de una estructura literaria.

Como se refleja en la figura 19, la estructura informativa de la noticia está carente de intriga:

“Desde el primer momento se dice al lector todo lo verdaderamente importante del acontecimiento. De forma que los tiempos siguientes al planteamiento son, en última instancia, una repetición ampliada y al detalle de los datos ya ofrecidos *in nuce* en el párrafo inicial o *lead* del sumario” (Martínez Albertos, 1974, p. 95).

Mar de Fontcuberta (1993) añade que debe “explicar la esencia del acontecimiento y captar la atención del receptor” (p. 76). La autora argumenta que la introducción de avances tecnológicos en el quehacer periodístico son la principal causa de alteración en la estructura informativa. Con la invención del telégrafo, “la acumulación de material informativo hizo necesario ordenar los datos a la hora de escribirlos para conseguir redactar en el mínimo espacio el máximo de acontecimientos. Posteriormente, se vio la necesidad de ordenar este material por orden” (De Fontcuberta, 1993, p. 72)

**Figura 19. Las dos clases de pirámides estructurales**



Fuente: elaboración a partir de Carl Warren (1951) y Martínez Albertos (1974).

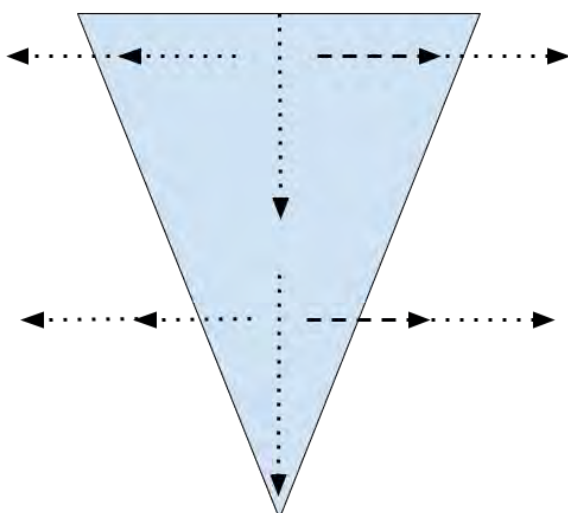
La invención de la pirámide invertida tiene su origen durante la Guerra de Secesión. Durante el conflicto bélico los reporteros acudían en masa a los operadores de telégrafos para transmitir sus informaciones. Ante la alta demanda y la urgencia del contexto, los operadores idearon un sistema de turnos donde cada reportero tendría la oportunidad de dictar solo un párrafo, es decir, el de mayor importancia (De Fontcuberta, 1993).

Salaverría (2005a) expone en el libro *Redacción Periodística en Internet* el debate que surge entre académicos sobre la idoneidad de la pirámide invertida para toda clase de información noticiosa. El autor razona que existen noticias cuya naturaleza no puede circunscribirse a un tratamiento breve, reducido meramente a la redacción de un titular

y de apenas unos párrafos informativos. En este sentido, hay informaciones que merecen otro tipo de atención debido a su riqueza lingüística, de modo que una pirámide invertida clásica no es la estructura más idónea.

Salaverría (2005<sup>a</sup>) apunta que en el ecosistema de Internet, donde las noticias adquieren otra dimensión y profundidad gracias a la condición hipertextual, también se producen y publican otros géneros como reportajes o crónicas donde la fórmula de la pirámide invertida no se ajusta a sus particularidades.

**Figura 20. Pirámide invertida en cibermedios**



Fuente: adaptación de López García *et al.* (2003).

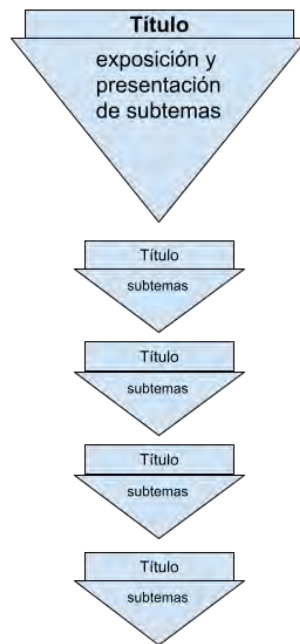
El modelo que se recoge en la figura 20 continúa vigente debido a su eficacia comunicativa. No obstante, como se verá a continuación, afloran otras realidades narrativas que pueden resultar igual de óptimas en contexto específicos.

Guillermo Franco (2008) recoge varias modalidades de pirámide invertida: desde la estructura clásica hasta las que se caracterizan por la división o fragmentación del texto en subtemas mediante intertítulos o, incluso, a través de una narrativa donde predomina el uso de

hiperenlaces. Son prácticas o técnicas que se utilizan para agilizar y facilitar el escaneo de la información. Algunas de sus recomendaciones tienen la finalidad de romper la uniformidad del texto mediante intertítulos, enumeraciones o diferenciación por el color. Franco (2008) explica la importancia de los intertítulos:

“En una lectura escáner, los lectores caerán en los intertítulos y seleccionarán los que les llamen la atención [...] Se escriben siguiendo las mismas pautas para escribir títulos, en sus dos modalidades: como estructura externa a la pirámide invertida o como parte de ella diferenciado tipográficamente” (Franco, 2008, p. 119).

**Figura 21. Pirámide invertida dividida temáticamente**



Fuente: elaboración propia a partir de Franco (2008).

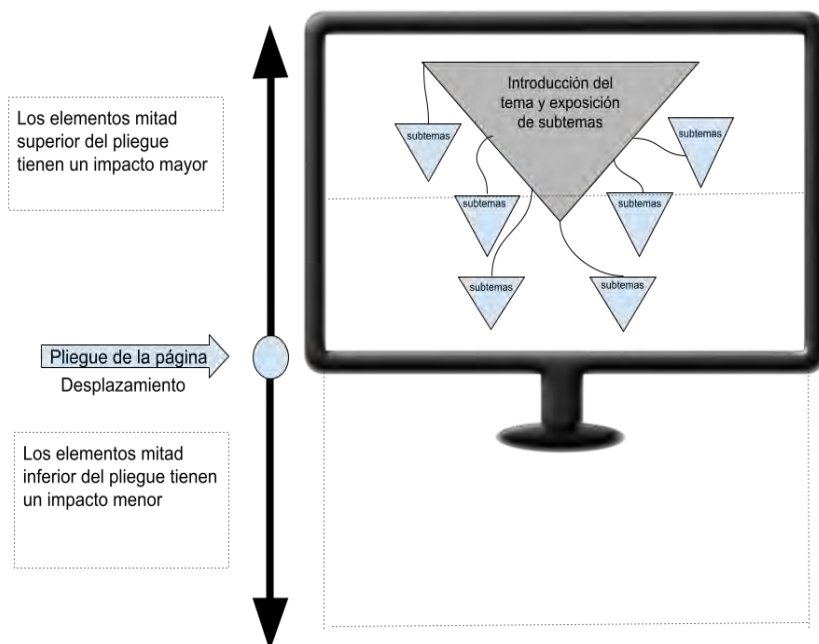
En la figura 21 se muestra una pirámide invertida temáticamente que, como se ha explicado con anterioridad, ayuda al escaneo de la

información por parte del lector y, de esta forma, la experiencia de lectura resultará más eficiente.

Tal y como explica Nielsen (1996), “la Web es un medio de enlaces y la teoría del hipertexto nos enseña que escribir para espacios de información interconectados es diferente que escribir flujos lineales de texto”. Nielsen va más allá de la técnica de fragmentación del texto y propone una estructura que se fundamenta en las propiedades de la hipertextualidad, en su naturaleza para enlazar información, ya sea hipertexto o hipermedia.

Como se ilustra en la figura 22, la estructura de pirámides invertidas es una propuesta poco utilizada, ignorada por los cibermedios. Algunas de las razones del escaso interés es el nivel de profundización que demanda y que requiere tiempo y conocimiento amplio para desarrollar la noticia en cuestión.

**Figura 22. Estructura de pirámides invertidas de Nielsen**



Fuente: elaboración propia a partir de Nielsen (2003).

Sobre la propuesta de Nielsen (2003), Franco (2008) explica que en esta tipología de estructura narrativa es el usuario quien decide qué ruta seguir a través de los enlaces a los subtemas. El lector es quien determina la estructura de la narrativa en última instancia, esto es, el orden y la jerarquía de los contenidos que suceden a la introducción del tema. Se propone que el usuario construya su propia pirámide informativa, lo que puede dar lugar a varias situaciones. Por ejemplo, la experiencia del lector puede variar según la ruta narrativa que elija. Es posible que el usuario no lea toda la información, lo que podría llevar a que no se resuelvan elementos clave de la misma. Asimismo, el hecho de poder releer la información y obtener experiencias distintas según la ruta elegida hacia los subtemas puede ser una ventaja, aunque también puede generar cierta complejidad en la comprensión del conjunto de la información.

En la figura 22, relativa a la estructura de pirámides invertidas de Nielsen, también se recoge la estructura de pliegue de página. Schade (2015) explica al respecto que los lectores dedican mayor atención a la parte superior de la página y que solo utilizan el desplazamiento si tienen un motivo para ello, es decir, si están suficientemente motivados en la búsqueda de información de valor. Este concepto de pliegue de página viene de la prensa de papel, pero aún sigue vigente porque cumple todavía una función relevante en el espacio digital. Según los estudios de Google (citado en Dataissacred, 2021), los anuncios por encima del pliegue tenían un 73% de visibilidad comparado con los anuncios por debajo del pliegue un 44%. De acuerdo con un estudio realizado por Nielsen Group (Schade, 2015), la importancia de los elementos situados por encima del pliegue de página radica, en parte, en que el lector deja de leer cuando ha obtenido la información que considera necesaria y útil, de manera que solo se desplaza hacia abajo si hay una buena razón para ello.

En cualquier caso, sea la experiencia como fuere, Nielsen (1996, 2003) admite la dificultad de introducir en las rutinas periodísticas la técnica de las pirámides invertidas. El autor aboga por evitar largas páginas de desplazamiento y espera que los redactores en la web dividan sus escritos en piezas más pequeñas y coherentes.

Sin embargo, Franco (2008) sostiene que el hipertexto no debería ser usado para dividir historias largas en varias páginas porque retarda la lectura, divide la información y dificulta la impresión.

Es, en definitiva, una propuesta no lineal donde se brinda al lector la iniciativa para leer aquello que más le interesa.

Algunas de las recomendaciones que se consultado parten de trabajos previos de Díaz Noci y Salaverría (2003) en *El Manual de Redacción Ciberperiodística*, Gonzalo Franco (2008) en *Cómo escribir para la web* y Santiago Tejedor (2009) en el *Libro de estilo para periodistas*.

Cada medio u organización es un universo diferente. Por este motivo, sus formas de comunicar deben basarse en un análisis de la audiencia y, así, intentar proponer la estrategia o técnica narrativa más eficaz y coherente.

Por las razones citadas anteriormente, las páginas web deben estar preparadas para este tipo de revisión rápida. Para ello es necesario establecer una jerarquía visual clara. Se deben resaltar los elementos más representativos utilizando distintos métodos:

- Palabras destacadas mediante negrita y cambios de color o de tamaño. En este sentido, los hipervínculos actúan como elementos de atracción visual, ya que se distinguen del resto del texto.
- Listas de elementos con viñetas o numeradas.
- Títulos de sección y titulares breves intercalados –también llamados ladillos–.
- Recursos gráficos o de diseño

En su manual de estilo, RTVE (2008) aconseja de la siguiente manera el uso de elementos visuales en las noticias:

- Elementos visuales: además de los elementos multimedia que componen una noticia en *rtve.es*, la información debe apoyarse en elementos gráficos que guíen al usuario en la lectura. Así, el periodista podrá servirse de las negritas, los ladillos y las citas

textuales u otros elementos a su alcance para facilitar el “escaneo” de la página en la que muchas veces se convierte la lectura en Internet.

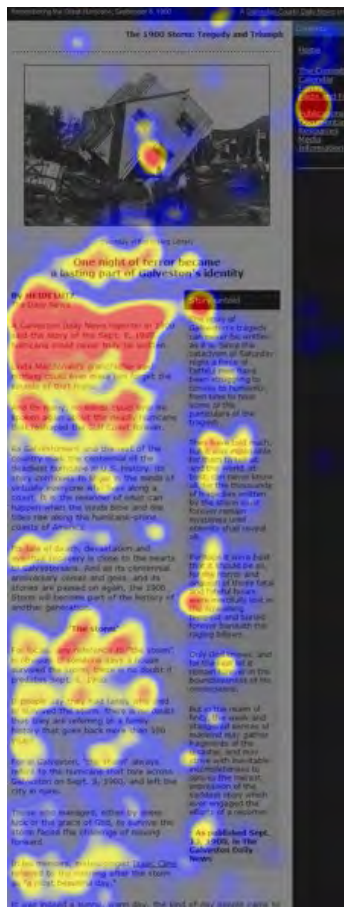
- **Negritas:** sirven para resaltar las palabras clave y guían la lectura. El usuario debe tener una idea clara de lo que le estamos contando tan solo viendo el titular, los bolitos, las negritas y los ladillos. No se deben repetir las mismas palabras, ni se debe poner en negrita una frase o un párrafo entero porque se mancha el texto.
- **Ladillos:** se usan para dividir el texto y ayudar al lector a buscar datos o asuntos concretos. Deben ser breves y muy informativos.
- **Citas:** son frases textuales que se destacan dentro de la noticia. Deben ser breves y colocarse al lado del párrafo que las contiene.

En la imagen 23, relativa al patrón de lectura más habitual en medios digitales, es posible observar la dirección del escaneo de la información y dirección de atención del lector.

Expertos como Franco (2008) y Tejedor (2009) consideran que los artículos cortos son más efectivos: aquellos breves, de alrededor 600 palabras, rondan tiempos de lectura de en torno a tres minutos, mientras que un usuario tarda cinco minutos en leer piezas largas de 1.000 palabras. Según Nielsen Group, varía de 250 a 200 palabras por minuto en función del nivel de alfabetización y educación.

A modo de conclusión de este capítulo, es pertinente describir lo que se muestra en la figura 23. En esta se aprecian los puntos de calor con el patrón de lectura en la web, cuyo estudio de seguimiento del ojo humano continúa arrojando los mismos datos que a mediados de los años 90. El patrón de movimiento en “F” y el escaneo de lectura siguen siendo el mismo.

Figura 23. Patrón de lectura en la web



Fuente: Pernice (2017).

## 2.10. El enlace hipertextual

Los hiperenlaces o enlaces *–links* en inglés– son una herramienta característica del lenguaje ciberperiodístico y clave en la redacción en medios digitales. Los enlaces cumplen dos funciones: una documental y otra narrativa. Mediante los enlaces se pueden organizar y conectar diferentes unidades de información multimedia para trazar estructuras

narrativas (Salaverría, 2005a). El redactor posee la capacidad de ofrecer itinerarios de lectura, tanto para permitir profundizar en una información en concreto como para contextualizar un suceso a través de una información pretérita.

Edo (2003) define los enlaces o conjunto de enlaces como “el fundamento que relaciona unos documentos con otros, el eje de los modelos hipermedia”. Añade la importancia de la integración congruente, accesible y jerarquizada de los enlaces en el contexto informativo y narrativo. Por su parte, Salaverría (2005a) clasifica los enlaces a través de cuatro categorías: documentales, de ampliación informativa, de actualización y de definición.

Fondevila Gascón (2011) –en colaboración también con otros autores (2012, 2015)– cuenta con un amplio recorrido en el estudio de uso semántico de la hipertextualidad. En este caso, es el considerado más pertinente para el objeto de análisis seleccionado. El autor toma la tipología de Paul y Fiebich (2002) como respuesta práctica ante la complejidad de las diversas funcionalidades de la hipertextualidad a la narrativa periodística. De igual manera ocurre con el presente trabajo, cuyo objeto de estudio no demanda una exploración del hipertexto exhaustivo, sino específico y práctico. Esta categorización incluye especialmente a la noticia hipertextual aunque, a su vez, “es extensible a otros géneros, acaso no tan adaptados a Internet (los interpretativos y los de opinión) pero que tarde o temprano deberán asimilar las características del lenguaje en red” (Fondevila Gascón, 2011, p. 170).

El autor Fondevila Gascón (2011) establece la siguiente clasificación de hiperenlaces:

- a) Enlaces contextuales: relacionados con algunas de las W de la noticia, las que tradicionalmente aparecen en el *lead* o en el *teaser* del periodismo digital.
- b) Enlaces relacionales: referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas.

- c) Enlaces recomendados: aquellos que aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido.

López García (2003) ahonda en la narrativa hipertextual y explica que “los enlaces internos remiten a otra parte del mismo nodo y los externos vinculan un documento de hipertexto a otro documento externo” (p. 403). En otras palabras, los internos son aquellos que se redireccionan dentro del mismo ecosistema web, mientras que los externos se refieren a aquellos cuyo contenido se redirecciona a otro espacio fuera de la web.

De igual modo, conviene plantearse en qué grado los enlaces o hipervínculos ayudarán a nuestra premisa o intencionalidad comunicativa. Canavilhas (2007) explica que los enlaces se caracterizan por tener la capacidad de fraccionar la información y de ofrecer una navegación libre e infinita a manos del lector y en diferentes niveles de lectura. O cabe también el caso de que se dé la circunstancia de “que una vez que el usuario sale de nuestro entorno, no siempre volverá al mismo, con lo cual debemos controlar las aperturas o huidas innecesarias” (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 22). Sin embargo, la opción contraria, “la técnica de redacción poco flexible que obliga a los usuarios a seguir la rutina de lectura determinada por el periodista” (Canavilhas, 2007, p. 126), puede resultar de interés si lo que se busca es no distraer al lector ante una variada presencia de enlaces.

## **2.11. Los clubes de fútbol como medios de comunicación**

Desde su constitución hace más de un siglo, los equipos profesionales deportivos han recorrido un largo camino para asentarse como entidades profesionales. En los ámbitos de la gestión deportiva, un punto de inflexión aparece a partir de la publicación de la Ley del Deporte 10/1990. Esta ley establece que los clubes deportivos que desarrollan actividades profesionales están obligados a convertirse en Sociedades Anónimas Deportivas (S. A. D.). Esta situación se da para mitigar la situación económica negativa y los desequilibrios financieros de la mayoría de los clubes durante la década de 1980. La ley de 1990

impulsa la profesionalización de las estructuras de los clubes y el apoyo a la profesionalización del sector, dotando a los equipos de primera y segunda división de un carácter jurídico y transparente. Solamente fueron exonerados el Real Madrid C. F., el F. C. Barcelona, el Athletic Club de Bilbao y el Club Atlético Osasuna debido a que pudieron demostrar la viabilidad económica positiva de sus cuentas de resultados.

**Tabla 4. Diferencias entre Clubes y Sociedades Anónimas Deportivas**

|  | <b>Club Deportivo</b>  | <b>Sociedad Anónima Deportiva</b>   |
|--|--|---|
| <b>Propiedad de la entidad deportiva</b> | Pertenece a todos los socios por igual.  | Pertenece a los propietarios que compran acciones del equipo (accionistas).   |
| <b>Gestión del club</b>                  | Los socios a través de asambleas. Cada socio tiene un voto. Convocatoria de elecciones.                              | Los accionistas toman las decisiones través de asambleas de accionistas. Capacidad de decisión en función del número de acciones. |
| <b>Toma de decisiones</b>                | Junta Directiva.   | Consejo de Administración.  |
| <b>Reparto de beneficios</b>             | Sin ánimo de lucro.  | Posibilidad de reparto entre accionistas.   |
| <b>Equipos</b>                           | Real Madrid C. F., F. C. Barcelona, Athletic Club de Bilbao y Club Atlético Osasuna.                                 | Resto de equipos de primera y segunda división.   |
| <b>Controversias</b>                     | Ventajas fiscales respecto al resto de las S. A. D. hasta la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. | Críticas hacia accionistas mayoritarios con poca tradición en el club y sus valores.  |

|                             | <b>Club Deportivo</b>  | <b>Sociedad Anónima Deportiva</b>   |
|-----------------------------|--|---|
| <b>Tipo de financiación</b> | A través de cuotas de los socios y los beneficios de la actividad económica. | Aportes de capital, cotización en bolsa o los beneficios de la actividad económica. |

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se recoge en la tabla 4, los equipos de fútbol u otras disciplinas profesionales no siempre parten de la misma realidad jurídica y organizacional. Por consiguiente, este aspecto puede resultar determinante dentro de los diferentes espacios donde operan los clubes. En virtud de una resolución emitida por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en 2021, los clubes se ven obligados a devolver al Estado las cantidades obtenidas a través de ventajas fiscales basadas en su forma jurídica.

### 2.11.1. La imagen pública de los clubes

El cuidado de la imagen pública en las relaciones con la sociedad ha adquirido una notoria relevancia. Con todo, se trata de un proceso que se lleva gestando décadas sobre diferentes actores mediáticos, como así lo explica Ramírez (1995, p. 17): “políticos, empresarios, sindicalistas y deportistas de élite desayunan a diario con su asesor de prensa. No dan un paso sin consultarles”.

Desde mediados de 1990 hasta principios del siglo XXI se ha incrementado el interés y la práctica de la comunicación no publicitaria producida por los gabinetes de prensa. Esta demanda se ha cubierto con el auge de una oferta variada de programas universitarios especializados en la comunicación organizacional o corporativa (Ramírez, 1995), dando lugar a un mayor número de profesionales que aportan valor y conocimiento a las empresas.

La popularización de Internet y los efectos de la comunicación “de muchos a muchos” a través de las redes sociales ha fortalecido el interés

por la gestión profesional de la comunicación en la empresa pública y privada. Por añadidura, las entidades deportivas fomentan valores propios del deporte, como es el caso de la igualdad, la disciplina o la solidaridad. Valores que proyectan a través de programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Los escudos y símbolos que representan a los clubes cumplen el papel de marca del club y facilitan el reconocimiento universal lejos de sus fronteras. Como en una empresa tradicional, el *branding* deportivo persigue consolidar desde el interior de la organización cómo quiere ser percibido a través del isotipo, logotipo o el *slogan*. A este respecto, sirve el ejemplo del “más que un club” del F. C. Barcelona. Sin embargo, la construcción de la reputación es un proceso que lleva más tiempo, así como el valor se otorga en cómo el club es percibido por su audiencia a través de sus *stakeholders*. La reputación de los clubes tiene relación con la calidad de la gestión, la innovación, el talento de los empleados, el desempeño financiero, la responsabilidad social, la competitividad global, la comunicación y la transparencia, la gobernanza de la organización o la integridad en términos de responsabilidad, confiabilidad y credibilidad (Doorley y Garcia, 2015).

Las entidades deportivas deben responder a las demandas organizacionales contemporáneas. Por un lado, la hiperconectividad fruto de la comunicación móvil, la convergencia y el uso de aplicaciones ha aumentado el tráfico de datos, de información y consecuentemente de consumo por parte de los usuarios. Por otro lado, la exposición mediática de las organizaciones obliga a moderar desde las propias entidades factores relacionados con la reputación, en sintonía con los códigos de conducta organizacionales. El público ve, juzga y comparte esta información todo el tiempo. Un desliz, por inocente que pueda parecer, puede desencadenar una crisis de reputación dada la dimensión y la escalabilidad de la Red y las aplicaciones móviles.

Por lo tanto, la comunicación corporativa a través de los gabinetes de prensa tiene como finalidad “crear un estado de opinión favorable para la organización que, en paralelo, intenta aumentar el número de asociados o afiliados o, en el segundo caso, trabajar por el aumento de

ventas” (Fernández y De la Torre, 2009, p. 242). En este sentido, la aparición de la web juega un papel determinante dado su enorme potencial como medio de comunicación masivo.

### 2.11.2. Los primeros sitios web en el mundo del fútbol

La aparición de los sitios web corporativos se desarrolla a lo largo de la segunda mitad de la década de 1990. No se ha conseguido datar con exactitud cuál fue la primera página web publicada de un club profesional en Europa o en España. Sin embargo, desde Inglaterra sostienen diferentes apariciones “no oficiales” de información sobre equipos profesionales.

Esta historia la refleja *The Guardian* (Guardian Sport, 2016) en un reportaje donde trata de identificar las primeras páginas web que informaron sobre la actividad de los clubes de fútbol. En los hallazgos encontramos la iniciativa individual *The Independent Ipswich Town*<sup>3</sup>, creado por Phil Clarke y que nace de forma experimental en 1990. En la siguiente etapa –1993-1995 y 1996-2001– fue continuado por un estudiante de la University of East Anglia (UEA) en Norwich, Paul Felton. El potencial de la página web no despertó el interés del club profesional hasta finales de la década de 1990.

A su vez, también se halla actividad informativa en Inglaterra con el Ipswich Town Football Club en septiembre de 1993. La información *online* sobre el Sheffield Wednesday Football Club comienza a publicarse desde el servicio *online* de la Universidad de Nottingham.

De forma paralela, en noviembre de 1994 Graham Loader, un estudiante de informática de 19 años, crearía el sitio web *Hob Nob Anyone?*<sup>4</sup> empleando el correo electrónico como principal fuente de interacción asincrónica (Bunce, 2014). En este periodo, el club todavía no había pensado en la creación de una página oficial, por lo que utilizaba la citada plataforma web para llegar a los fans. En la figura 24

---

<sup>3</sup> Puede accederse en <https://www.twtd.co.uk/>

<sup>4</sup> Puede consultarse en <https://www.royals.org/>

se muestra la *home* de *Hob Nob Anyone?*, cuya apariencia luce sencilla y práctica. De hecho, apenas ha cambiado en los últimos 22 años.

Figura 24. *Home* de la página web *Royals.org*



Fuente: la primera imagen muestra la apariencia de la web el 21 de octubre de 2000 y fue recuperada a través de *web archive*, mientras que la segunda es una captura de pantalla tomada el 25 de julio de 2022.

De nuevo, el ámbito universitario sirve como escenario para el desarrollo de la curiosidad, el fomento del espíritu emprendedor y el interés por la innovación. Desde este entorno se gestan las pioneras

coberturas informativas sobre eventos deportivos locales y especializados en la web.

### 2.11.3. El propósito de la web y de las primeras publicaciones en la red

En el estudio *Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca*, Mendiguren *et al.* (2013) explican que el auge de Internet ha reforzado la cultura deportiva y que los clubes deportivos “cuentan, más que nunca, con las herramientas adecuadas para difundir su imagen corporativa y establecer vías de contacto directo con aficionados y medios de comunicación” (p. 84).

En relación con el interés de los medios de comunicación deportivos sobre dos de los clubes más importante de España, el trabajo de Olabe (2012) concluye que las páginas web oficiales se consultan con frecuencia:

“El 71% de los encuestados que informan sobre el F. C. Barcelona acuden al sitio web varias veces al día, mientras que en el caso del sitio web del Real Madrid C. F., el 67% de los periodistas reconocen que consultan sus contenidos varias veces al día” (Olabe, 2012, p. 292).

A continuación se expone el histórico saludo de bienvenida firmado por José María Arrate, presidente del Athletic Club de Bilbao entre 1994 y 2001, y publicado en la página web del club, cuyo dominio era *athletic-club.es* en 1998. En este fragmento se explican los buenos propósitos de la implementación del nuevo medio y la funcionalidad de la web:

“Bienvenido a la página oficial del Athletic Club en Internet. Con 100 años de existencia, nuestro Club quiere seguir siendo una institución capaz de estar a la altura de lo que demandan los tiempos. Estamos convencidos de que este soporte informático y sus infinitas posibilidades de comunicación nos van a permitir estar más cerca de los miles de seguidores que tenemos repartidos por todo el mundo. A través de esta página podrán conocer

nuestras últimas noticias, los resultados de todos nuestros equipos, y la actualidad diaria del Athletic. Además, podremos conocer lo que piensan de nosotros todos esos seguidores que muchas veces, por la distancia, no pueden comunicarse con el Club, o entre ellos mismos, tal y como quisieran. Espero que nuestra presencia en Internet sea positiva para todos. Que esta página sea, además de amena, útil para todos los que amáis al Athletic y sea la mejor presentación de nuestro Club para aquellos que no nos conocen” (athletic-club.es, 1998).

**Figura 25. Saludo del presidente a la afición anunciando la publicación de la página web**



Fuente: captura de pantalla del saludo de bienvenida a la web, recuperado del día 17 de enero de 1998 a través *Wayback Machine*.

Este documento se ha obtenido gracias al proyecto de recuperación de datos en la red *Wayback Machine*, plataforma que tiene la capacidad de capturar la información de una página web en un momento pretérito determinado para conservarlo de manera indeterminada. Este tipo de documentos son de difícil recuperación por diversos factores. Por ejemplo, el cambio a lo largo del tiempo de proveedores de servicios de alojamiento y comunicación puede afectar al dónde y al cómo se almacena la información digital que, eventualmente, debe hacerse en un disco duro físico. Pero también puede deberse a cambios organizacionales en los archivos de las empresas, puesto que el acceso a estos materiales almacenados no es siempre adecuado e inmediato. En lo que respecta a la citada carta de bienvenida, esta se ha recuperado con fecha de 17 de enero de 1998. No obstante, no se ha podido acceder

a datos anteriores y comprobar cuándo fue publicado por primera vez, por lo que se deduce que ronda esa fecha.

En el saludo de bienvenida se destacan tres elementos de interés:

- Que se comunica la voluntad del club de estar más cerca de los seguidores, de forma global y deseando la retroalimentación de los aficionados ante las “infinitas posibilidades” de la tecnología informática.
- Que la finalidad de la página web es publicar las últimas noticias, compartir los resultados de los equipos y seguir la actualidad diaria del club.
- Que la utilidad de la página web se entiende como carta de presentación del club ante el mundo.

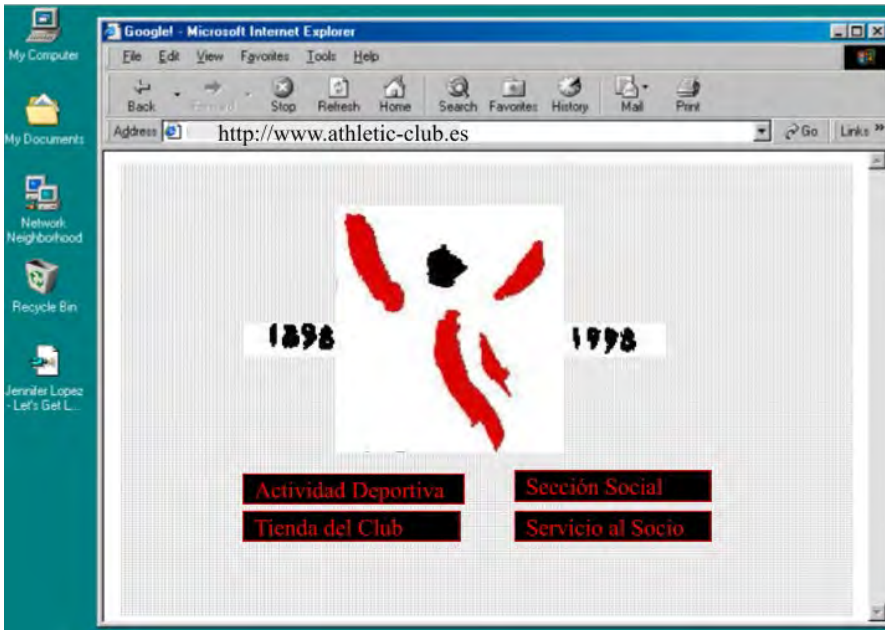
Las páginas web oficiales de los clubes siguen vigentes y son de utilidad, de lo contrario no existirían. Su supervivencia durante más de 20 años ha pasado por diferentes etapas. En parte, el objeto de estudio de esta investigación es también conocer cuál es el papel que cumplen en la actualidad dentro del ecosistema digital y evolutivo de las organizaciones deportivas.

La apariencia del diseño web y de los contenidos ha evolucionado como resultado del incremento de procesamiento de los microprocesadores, la mejora de la banda ancha y la proliferación de las frecuencias 3G/4G/5G. A su vez, los nuevos programas o aplicaciones informáticas dan lugar a nuevos escenarios de interacción y nuevas prácticas de consumo. El rápido desarrollo es una constante. Por ello, la web corporativa es un ecosistema viviente, articulador de una realidad amplia y expansiva. Amplia en cuanto a la diversidad de contenidos que publica y expansiva en relación con la capacidad de atesorar cada vez más información hacia diferentes soportes digitales.

La evolución del diseño gráfico de la web ha pasado por diferentes etapas. Debemos recordar que el documento original, presentado en el CERN en marzo de 1989 por Tim Berners-Lee y titulado *Information Management a Proposal*, se basaba exclusivamente en textos, aunque

su creador mencionaba la futura aparición de la hipermedia. Es importante recordar que este documento data de hace más de 30 años. Posteriormente, las diferentes versiones del HTML desarrolladas incorporaron al diseño iconos, imágenes, banners y botones de navegación, entre otros elementos.

**Figura 26. Recreación de la pantalla de bienvenida de la página web del centenario del Athletic Club**



Fuente: elaboración propia. Recreación del logo y elementos de diseño a partir de datos incompletos obtenidos con *Wayback Machine*. De fondo se ha simulado un Windows 98 con Internet Explorer 98.

La evolución de la arquitectura web de los clubes de fútbol ha seguido una trayectoria similar a la de los medios digitales tradicionales, con el diseño y la estética evolucionando en paralelo a los componentes técnicos de programación.

El diseño web en los cibermedios se ha transformado hacia una apuesta por un formato más visual. Algunas de las claves para el éxito de una página web son la claridad, la sencillez, el orden adecuado de

los contenidos y el establecimiento de una óptima jerarquía visual (Fernández y De la Torre, 2009, p. 180).

Figura 27. Sección “últimas noticias” de la página del Athletic Club de Bilbao en 2003, 2006 y 2021



Fuente: capturas de pantalla. La sección “últimas noticias” ha evolucionado hacia un espacio más limpio y visual, donde la claridad, la sencillez y el orden de los elementos es más confortable para la vista.

De 2003 a 2006, en la sección últimas noticias se introduce el título a color y la previsualización de las fotografías y del *lead* o entradilla dentro de la sección. En la actualidad las noticias ocupan un mayor

espacio, pero resulta menos cargado de información, otorgando claridad y limpieza visual. Además, en 2021 se incluyen fotografías en diferentes tamaños, dando lugar al uso de criterios estéticos para la jerarquización de las noticias.

Si bien el uso de la web por parte de los clubes se había desarrollado en paralelo a los avances de programación, diseño y estrategias de comunicación digital, no es hasta hace unos años que los clubes de fútbol han pasado de los modelos tradicionales de patrocinio a modelos centrados en la creación de contenido y distribución, lo que les hace asemejarse cada vez en mayor medida a la industria de los medios (Joseph, 2020).

Como resultado, los clubes están creando contenido personalizado de manera más frecuente, con el ánimo de obtener ingresos a través de nuevos modelos de negocio. Según el Johan Cruyff Institute (2016), la red Internet y la proliferación del uso de las redes sociales han abierto una nueva vía de comunicación e interacción entre actores interesados: fans, clubes y patrocinadores. Por lo tanto, dan paso a nuevas oportunidades de negocio.

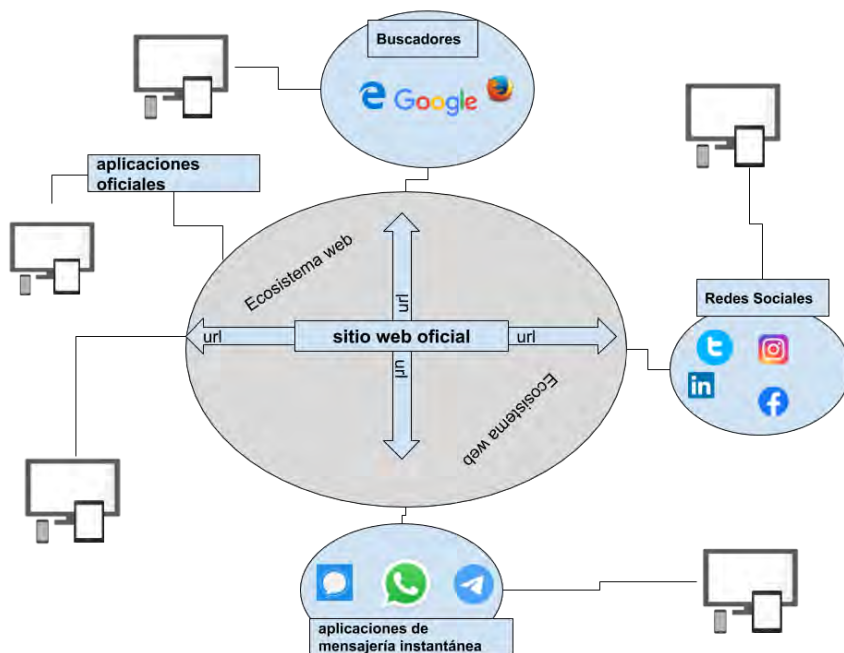
De igual manera, Javier Tebas, presidente de LaLiga, ha explicado en varias apariciones públicas la necesidad de buscar nuevas oportunidades de negocio para no depender exclusivamente de los derechos audiovisuales, que rondan entre un 40% y un 90% entre los clubes de primera división (Guardo, 2019). En esta línea, Tebas remarca la importancia de reforzar el posicionamiento como líderes en la industria del entretenimiento. En consecuencia, LaLiga en España no compite con otras ligas deportivas nacionales ni internacionales de forma exclusiva, sino con el ecosistema global de entretenimiento en *streaming* –Disney+, Netflix, Amazon– u otras plataformas digitales –YouTube o Twitch–. En no menor proporción, la inclusión de los deportes electrónicos en la parrilla de entretenimiento también ha generado otro competidor que atesora un gran interés entre la comunidad más joven.

En España, el F.C. Barcelona ha lanzado Barça TV+, una televisión digital bajo demanda. Una inversión que busca rentabilizar los millones de seguidores en todo el mundo bajo las diferentes propuestas de

suscripción, desde la opción gratuita hasta la de pago. El club busca ingresos y también obtener datos sobre los fans, del mismo modo que otras plataformas de vídeo bajo demanda.

Los clubes usan las redes sociales en sus estrategias de *branding* deportivo y de comunicación por su capacidad para la interacción, la difusión del contenido y el costo menor (Obradovic *et al.*, 2019).

**Figura 28. Canales de acceso al contenido web de los clubes de fútbol**



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura 28, la forma de acceder a los contenidos de las webs se produce desde diferentes canales, como puede ser el caso de plataformas de redes sociales, de buscadores o, entre otros, de programas de mensajería instantánea. Para canalizar estas novedosas prácticas periodísticas, los clubes de fútbol profesionales han creado departamentos de nuevos medios o de área web, separando estas tareas de las tradicionales. Se crean grupos de

profesionales cuyo objetivo es dinamizar y controlar los procesos de comunicación, las tendencias y los resultados que la Red brinda tanto a los usuarios como a los clubes. La evolución es constante.

Según recoge *SportsPro Media* en un reportaje (Bassam, 2018), parte del éxito del reciente despegue del Athletic Club de Bilbao en redes sociales, que ha conseguido triplicar su impacto en estas plataformas, se ha producido gracias a la creación de contenido personalizado.

Desde el Athletic Club valoraron que el hecho de producir y publicar más no significaba ni mayor interacción ni mayor relevancia. La solución fue crear más contenido personalizado y adecuado para Facebook, Instagram o Twitter. Cada medio hace lo que mejor sabe hacer. Los ajustes estratégicos consisten en poner en valor su filosofía mediante contenido personalizado y potenciar lo que, como club, les hace diferentes frente al resto: la apuesta por el jugador local.



## 3. Marco teórico metodológico

### 3.1. Introducción al marco metodológico

En el primer capítulo se dio respuesta a las cuestiones que todo proyecto doctoral debe cumplir para encajar dentro del análisis de contenido: se determinó el objeto o tema de análisis y se establecieron los objetivos y las hipótesis de la investigación. En el segundo capítulo se ahondó en el marco teórico conceptual: desde la popularización de Internet, la invención de la web y el hipertexto, hasta las consecuentes implicaciones en la creación de nuevos medios y lenguajes y las repercusiones en la industria mediática y de entretenimiento, incluyendo el mundo del fútbol y la comunicación institucional de los clubes. De forma lógica y secuencial, en este capítulo profundizaremos en las cuestiones relacionadas con el marco metodológico. En concreto, en este estudio se emplea una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, cuyo análisis se fundamenta en un estudio descriptivo y explicativo con el objetivo de caracterizar las noticias digitales de las páginas web corporativas de diversos clubes de fútbol.

Castells (2001, p. 16) considera que “el objeto de estudio de Internet se desarrolla mucho más rápido que el sujeto”. A este respecto, desde cualquiera de sus expresiones económicas, sociales y comunicacionales, Internet es una red de redes universal y viva, que obliga a prestar atención a los elementos de desempeño profesional de vanguardia, siempre influenciados por el componente tecnológico de carácter evolutivo y ubicuo.

Asimismo, la investigación científica posee un carácter público, acumulativo y, en gran medida, abierto. En este sentido, uno de los primeros pasos a realizar fue revisar aquellos trabajos que se han desarrollado en el mismo campo o área del conocimiento. Para ello se han consultado diferentes fuentes, entre las que destaca, por ejemplo, la tesis doctoral de Claudia Favaretto Louzada (2014), titulada *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)* y que perseguía

caracterizar el contenido de los cibermedios periodísticos. Así pues, esta investigación sirvió de referencia para recibir una orientación inicial de cara a la familiarización de la metodología y de las herramientas de trabajo pertinentes.

Otro trabajo que cabe destacar es la tesis doctoral *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica* de Sergio Suárez (2015), quien realiza también un análisis sobre cibermedios deportivos y aporta un marco teórico completo de gran utilidad para el presente estudio. Por otro lado, la investigación doctoral *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra* de Enrico Marini (2018) también aporta un componente teórico de valor sobre la difusión del deporte profesional entre clubes, organizaciones deportivas y aficionados entre las ligas más competitivas de Europa.

Con el ánimo de encontrar referentes metodológicos sobre fenomenologías similares al objeto de estudio, se han consultado varias fuentes, de las cuales se destacan los trabajos *Los recursos multimedia de los cibermedios deportivos españoles. Análisis del Clásico entre Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona* (2013), de Barredo y Oller, y el *Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa online en el club Atlético de Madrid* (2017), de Cano Tenorio y Paniagua Rojano. De igual manera, los aportes de Olabe (2009, 2012, 2015) sobre el panorama de comunicación digital en las organizaciones también presentan un gran valor contextualizador para la investigación. Por último, entre otros trabajos, también se señala la investigación *Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca* de Mendiguren *et al.* (2013).

### **3.2. Estudio descriptivo, explicativo y comparativo**

Con el objetivo de desarrollar la presente investigación, en primera instancia se accede al fenómeno de análisis mediante la observación para después considerar pertinente abordar la casuística dentro del objeto de estudio. Posteriormente, con el fin de describir dicho

fenómeno, se considera apropiado comenzar por los estudios descriptivos que “midan, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández Sampieri *et al.*, 2006, p. 81).

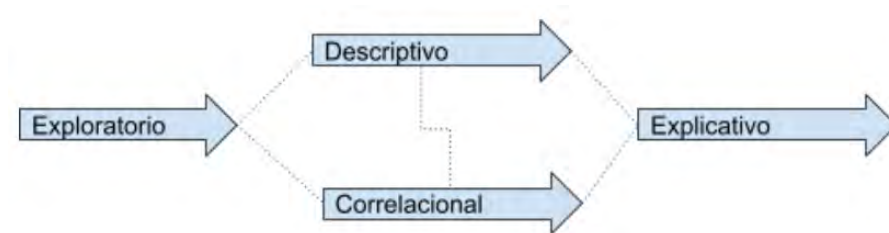
Este estudio es deductivo, es decir, parte de una aproximación general, de un fenómeno esperado, donde se construyen las teorías, para luego realizar el contraste con la realidad objetiva y, en este caso, también con el análisis comparativo.

Mediante el estudio descriptivo se pretende recoger información y organizarla. Sin embargo, como complemento a los objetivos de la investigación y a las hipótesis planteadas, esta investigación pretende evolucionar hacia un análisis explicativo que, como plantea Hernández Sampieri *et al.* (2006), consiste en avanzar “más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 85). Por ende, se trata de concluir con una aproximación más profunda sobre la fenomenología analizada.

A este respecto, Odriozola *et al.* (2010, 2016) han desarrollado estudios exploratorios y descriptivos como metodología objetiva y sistemática. En estos casos, los mencionados trabajos evolucionan a su vez hacia análisis explicativos, en la medida en que “hacen inferencias con respecto a la naturaleza de los productos comunicativos y es frecuencial, en la medida en que establece relaciones entre las variables analizadas” (Odriozola *et al.*, 2016, p. 991).

Finalmente, la presente investigación es también de carácter comparativo, puesto que se presenta un estudio de caso de tres organizaciones de fútbol profesionales del País Vasco. Como apuntan Palacios y Díaz Noci (2009, p. 56), “las descripciones se pueden centrar en el estudio de un caso concreto o en una selección de varios medios, lo que permitiría trazar una comparativa”.

**Figura 29. Alcance y evolución de un estudio cuantitativo**



Fuente: elaboración propia a partir de Hernández Sampieri *et al.* (2006).

### 3.3. Metodología de análisis de contenido

El análisis de contenido es un método que se adecúa a las necesidades de la investigación, pues “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (Krippendorff, 1990, p. 7). De este modo, Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (p. 28).

Por su parte, Abela (2002) determina que el análisis de contenido “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida” (p. 2).

El autor añade que la misión de los datos obtenidos y su posterior interpretación “nos abre las puertas a los conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Abela, 2002, p. 2). Además, el análisis de contenido parte de un conjunto de procedimientos interpretativos sobre productos comunicativos a través de técnicas que pueden ser cualitativas o cuantitativas (Piñuel, 2002).

Palacios y Díaz Noci (2009) agregan que el análisis de contenido de piezas informativas permite “reconocer las características formales y textuales o elementos inherentes al cibermedio y resulta válido para

efectuar una primera aproximación al estado de la cuestión de las especies” (p. 23).

Así, siguiendo a Abela (2002), en esta investigación seguimos los pasos recomendados que todo proceso investigativo debe utilizar: (1) determinar el objeto o tema de análisis; (2) determinar las reglas de codificación; (3) determinar el sistema de categorías; (4) comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización; (5) inferencias.

Previo al análisis, se concretó el objeto de estudio y el corpus de la investigación. Inicialmente se estableció la modalidad descriptiva o diagnóstica del análisis de contenido. Se determinaron cuáles serían las unidades de análisis –las noticias o piezas informativas–, las unidades de registro, las categorías con criterio único y exhaustivas y las variables mediante la presencia/ausencia, frecuencia y dirección de los datos.

Sin embargo, para ser robusta y concerniente, la presente metodología necesita completarse con otras técnicas que fortalezcan y den luz al análisis, tal y como señala Raymond Colle:

“Obviamente la simple producción de cifras a partir de un texto (mensaje) no justifica en sí mismo el análisis de contenido. Es su inserción en un conjunto, en una investigación tendiente a demostrar una hipótesis no obvia lo que lo justifica. En este sentido, la mayor parte de los AC se orientan a generar y respaldar inferencias” (Colle, 2011, p. 7).

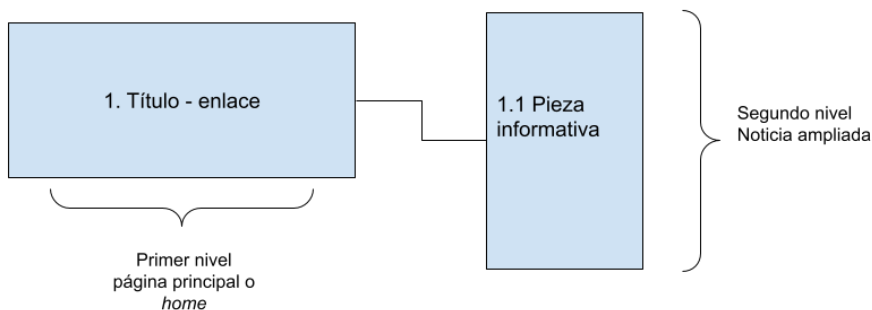
Por lo tanto, la investigación buscará inferencias dentro del universo de análisis y, de igual modo, se complementará con un cuestionario que ayude a arrojar sobre esta investigación un poso de conocimiento más profundo.

Previo al análisis, se estableció el objeto de la investigación, empleando como parcela de la realidad la sección noticias –o novedades– de las páginas web oficiales de los clubes seleccionados. Así pues, este estudio se circunscribe al análisis de los productos informativos, a pesar de que en ocasiones sea pertinente hacer una mención a elementos propios de la portada en pos de contextualizar el objeto de estudio o bien brindar información adicional de valor. No se

analizan las noticias en el primer nivel porque el acceso viene dado, muchas veces, por redes sociales o enlaces para compartir desde servicios de mensajería instantáneos. Es decir, el usuario no siempre accede desde la *home* de las páginas oficiales.

Debido a la sofisticación que poseen los ecosistemas digitales de trabajo de los clubes de fútbol, este estudio parte de la idea de caracterizar el fenómeno de la producción de noticias. Eso significa que no forma parte del objeto de análisis cuantificar el resto de la producción informativa, como es el caso de las redes sociales.

**Figura 30. Piezas informativas de análisis**



Fuente: elaboración propia.

Cabe aclarar que, en términos generales, nos referimos a la sección noticias como “cualquier documento informativo publicado en la web, con independencia del género periodístico al que pertenezca” (RTVE, 2008), de la misma forma que establece RTVE.es en su manual de medios interactivos para profesionales del medio público. De modo que en el análisis que se lleva a cabo en esta investigación, como se observa en la figura 30, la sección noticias también contiene otros géneros periodísticos como los interpretativos o de opinión. Sin embargo, a lo largo de este estudio se realiza de forma minuciosa una categorización de géneros periodísticos dentro de la sección noticias. Esto ocurre principalmente porque las páginas web utilizan esa categoría de forma exclusiva, no diferencian *a priori* los géneros informativos, de opinión o aquellos con explícita información comercial. Si bien este fenómeno se evidencia en la actualidad, teniendo como objeto de estudio

elementos dinámicos digitales, no se conoce el horizonte evolutivo del mismo.

### **3.4. Corpus, periodo de análisis y tipo de muestra**

En relación con el corpus, se seleccionaron un total de 422 publicaciones correspondientes a la Real Sociedad de San Sebastián (N = 176), Athletic Club de Bilbao (N = 160) y Deportivo Alavés (N = 86).

La muestra seleccionada para el estudio comparativa es no probabilística y abarca un periodo temporal de cinco semanas. Puede encajar dentro del análisis que utiliza un corpus documental amplio, “propio de los diseños horizontales o extensivos” (Piñuel, 2002, p. 13).

Como se adelantó, se recopiló durante cinco semanas todas las noticias publicadas diariamente en la sección de noticias (o sala de prensa) de las páginas webs oficiales. Se registraron utilizando los formularios de Google.

El universo de análisis de este estudio cuantitativo comprende la sección noticias –novedades, en otros contextos– de las páginas oficiales de tres clubes de fútbol del País Vasco. En concreto, se examinaron las piezas publicadas durante las cinco semanas que se recogen a continuación:

Semana 1: del 4 de noviembre al 10 de noviembre de 2019.

Semana 2: del 11 de noviembre al 17 de noviembre de 2019.

Semana 3: del 18 de noviembre al 24 de noviembre de 2019.

Semana 4: del 25 de noviembre al 1 de diciembre de 2019.

Semana 5: del 2 de diciembre al 8 de diciembre de 2019.

### **3.5. Cronograma**

El presente estudio comienza a desarrollarse en el segundo periodo lectivo de 2017. Por aquel entonces, el autor trabajaba en Colombia como profesor del Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Los primeros meses sirven

para consolidar la vinculación administrativa como estudiante del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela, así como para presentar en el primer semestre de 2018 el anteproyecto de la tesis tras el nombramiento del tutor y director de la investigación. No es, entonces, hasta principios de 2018 cuando se comienza a realizar un cronograma realista con una dedicación a tiempo parcial.

**Tabla 5. Cronograma de la tesis doctoral**

| Año  | Actividades  | Periodo lectivo |
|------|--|-----------------|
| 2017 | Primera matrícula  | Segundo periodo |
| 2018 | Asignación tutor/director y elaboración de anteproyecto            | Primer periodo  |
| 2018 | Aprobación de anteproyecto   | Segundo periodo |
| 2019 | Revisión de literatura, propuesta metodológica y ficha de análisis | Primer periodo  |
| 2019 | Recolección y análisis de las piezas informativas                  | Segundo periodo |
| 2020 | Marco teórico  | Primer periodo  |
| 2020 | Marco metodológico y entrevistas                                   | Segundo periodo |
| 2021 | Revisión de las primeras versiones de la tesis                     | Primer periodo  |
| 2021 | Presentación de la tesis   | Segundo periodo |

Fuente: elaboración propia.

Para determinar una metodología actualizada y efectiva se han revisado diversos trabajos sobre el análisis de contenido (Odriozola *et al.*, 2010, 2016) y se han aplicado las herramientas metodológicas concernientes al análisis de los elementos de diseño de las noticias, de los géneros ciberperiodísticos y de las tres características de la

comunicación digital –la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad–.

### 3.6. Ficha de investigación para el análisis de noticias web

Se ha diseñado una ficha de análisis *ad hoc* para examinar las particularidades correspondientes al segundo nivel de las noticias. Si bien en el análisis del primer nivel sí se analizan las noticias destacadas, observamos que realmente no presenta un valor agregado para esta investigación doctoral. Asimismo, el carácter dinámico de las noticias de portada podría llevar a errores posteriores. De hecho, en primera instancia, no solo se guardaron las URL de las piezas informativas, sino que también se conservaron como elementos PDF para evitar así el riesgo de los enlaces rotos.

La ficha elaborada para el análisis de las noticias web se estructura en torno a seis grandes bloques de variables (ver tabla 6):

- Variables relativas a la identificación de las noticias.
- Variables relativas a la estructura de la información y al formato de las noticias.
- Variables relativas al tratamiento del contenido general de la información.
- Variables relativas a los elementos multimedia de las noticias.
- Variables relativas a la interacción en el mensaje.
- Variables relativas a la hipertextualidad en el mensaje.

**Tabla 6. Ficha de análisis**

| <b>1. Identificación</b>                |
|---|
| 1.1. Club de fútbol                     |
| 1.1.1. Athletic Club de Bilbao          |
| 1.1.2. Real Sociedad                    |
| 1.1.3. Deportivo Alavés                 |
| 1.2. Dirección URL                      |
| 1.3. Fecha de publicación de la noticia |

- 1.4. Hora de publicación de la noticia
  - 1.5. Noticia destacada en *banner* o *home* principal en la página web
    - 1.5.1. Sí
    - 1.5.2. No
  - 1.6. Extensión de la noticia
    - 1.6.1. Extensión del texto
    - 1.6.2. Extensión del vídeo
    - 1.6.3. Extensión del audio
  - 1.7. Sección temática
    - 1.7.1. Institucional
      - 1.7.1.1. *Fundación*
      - 1.7.1.2. *Actos del club*
      - 1.7.1.3. *Comunicados oficiales*
      - 1.7.1.4. *Fichajes*
      - 1.7.1.5. *Parte médico*
      - 1.7.1.6. *Directiva*
      - 1.7.1.7. *Histórico*
    - 1.7.2. Pre-partido
    - 1.7.3. Partido
    - 1.7.4. Post-partido
    - 1.7.5. Cantera
      - 1.7.5.1. *Categorías inferiores y academia*
      - 1.7.5.2. *Sección femenina*
      - 1.7.5.3. *Otras disciplinas deportivas*
    - 1.7.6. Afición
    - 1.7.7. Marketing y promociones
    - 1.7.8. Entrenamiento
    - 1.7.9. Jugador/a
  - 1.8. Autoría
    - 1.8.1. Firma única
    - 1.8.2. Firma múltiple
    - 1.8.3. Sin firma
  - 1.9. Sección geográfica a la que corresponde
    - 1.9.1. Comunidad autónoma (especificar cuál)
    - 1.9.2. Internacional dentro de Europa (indicar país)
    - 1.9.3. Internacional fuera de Europa (indicar país)
-

---

## 2. Estructura de la información y formato de las noticias

---

- 2.1. Tipología del titular en Internet
    - 2.1.1. Informativo
    - 2.1.2. Creativo
      - 2.1.2.1. *Expresivo*
      - 2.1.2.2. *Apelativo*
      - 2.1.2.3. *Temático o simplificador*
      - 2.1.2.4. *Actos del habla*
  - 2.2. Antetítulo
    - 2.2.1. Sí
    - 2.2.2. No
  - 2.3. Subtítulo
    - 2.3.1. Sí
    - 2.3.2. No
  - 2.4. Ladillos o intertítulos
    - 2.4.1. Sí
    - 2.4.2. No
  - 2.5. Géneros periodísticos en cibermedios
    - 2.5.1. Informativos
      - 2.5.1.1. *Noticia*
      - 2.5.1.2. *Infografía multimedia*
    - 2.5.2. Interpretativos
      - 2.5.2.1. *Reportaje*
      - 2.5.2.2. *Crónica*
    - 2.5.3. Dialógicos
      - 2.5.3.1. *Entrevista*
      - 2.5.3.2. *Encuesta interactiva*
    - 2.5.4. Argumentativos (de opinión)
      - 2.5.4.1. *Editorial*
      - 2.5.4.2. *Artículo*
      - 2.5.4.3. *Columna*
  - 2.6. Uso de la estructura de pirámide invertida clásica
    - 2.6.1. Sí
    - 2.6.2. No
  - 2.7. Uso de negrita en la información
-

---

2.7.1. Sí

2.7.2. No

---

### **3. Tratamiento del contenido general de la información**

---

#### 3.1. Tratamiento general de la información

3.1.1. Tratamiento positivo

3.1.2. Tratamiento negativo

3.1.3. Tratamiento descriptivo-neutral

#### 3.2. Claridad narrativa

3.2.1. Redacción clara

3.2.2. Redacción confusa

---

### **4. Elementos multimedia**

---

#### 4.1. Integración multimedia

4.1.1. Por integración

4.1.2. Por yuxtaposición

#### 4.2. Infografía

4.2.1. Estática

4.2.2. Dinámica

4.2.3. No

#### 4.3. Fotografía

4.3.1. En cabecera

4.3.2. Galería de imágenes

4.3.3. Fuera del módulo informativo

4.3.4. Dentro del cuerpo de la noticia

4.3.5. No

#### 4.4. Vídeo

4.4.1. Vídeo en galería

4.4.2. Vídeo en el cuerpo del texto

4.4.3. Vídeo en la cabecera de la noticia

#### 4.5. Alojamiento del vídeo

4.5.1. Almacenamiento interno

4.5.2. Almacenamiento externo (YouTube, Vimeo o similares)

#### 4.6. Calidad del vídeo

4.6.1. 4k

4.6.2. 1080px

---

---

4.6.3. 720px

4.6.4. 480px

4.7. Audio

4.7.1. Sí

4.7.2. No

4.8. Aplicaciones de *software* en la noticia

4.8.1. Sí

4.8.2. No

---

## **5. Interacción en el mensaje**

---

5.1. Interacción mediante comentarios en las noticias

5.1.1. Sí

5.1.2. No

5.2. Redes sociales

5.2.1. Facebook

5.2.2. WhatsApp

5.2.3. Twitter

5.2.4. Telegram

5.2.5. Pinterest

---

## **6. Hipertextualidad en el mensaje**

---

6.1. Presencia de enlaces informativos en el texto

6.1.1. Internos

6.1.2. Externos

6.1.3. No

6.2. Función de los enlaces

6.2.1. Contextuales

6.2.2. Relacionales

6.2.3. Recomendados

---

Fuente: elaboración propia.

### **3.7. Cuestionario para directores de comunicación**

De manera complementaria al análisis de contenido, en esta investigación doctoral se diseña también un cuestionario orientado a indagar sobre aspectos relacionados a los porqués y al cómo, a tratar de



- 
6. ¿En qué medida considera importante el uso de hiperenlaces en las noticias de la página como elemento enriquecedor del contenido periodístico? Valore del 1 al 5, siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante.
- a) 1                      b) 2                      c) 3                      d) 4                      e) 5
7. ¿En qué medida usted considera que es importante insertar vídeos o contenido audiovisual en la sección noticias de la página web oficial? Valore del 1 al 5, siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante.
- a) 1                      b) 2                      c) 3                      d) 4                      e) 5
8. ¿Considera que la extensión de las noticias en la página web está condicionada por el tiempo de lectura promedio de los consumidores a través de los dispositivos móviles?
- a) Sí                                      b) No
9. ¿Ustedes consideran de antemano el tiempo de lectura promedio de los usuarios que visitan la página web para, en consecuencia, escribir una extensión adecuada a los usos y costumbres de los usuarios?
- a) Sí                                      b) No
10. ¿Considera que la estructura de la pirámide invertida clásica es la más idónea para narrar la actualidad del club en la página web oficial?
- a) Sí                                      b) No
11. Además de la estructura de la pirámide invertida clásica, ¿han explorado otras formas de estructura narrativa para contar las noticias?
- a) Sí                                      b) No
12. Las páginas principales de los clubes publican en portada (*home*) las noticias en un espacio con un diseño visual amplio. ¿Ustedes tratan a todas las publicaciones de la página oficial con el mismo grado de importancia para su ubicación en el destacado de la portada?
- a) Sí                                      b) No
13. Los títulos son un elemento crucial puesto que suscitan el interés del lector en la información. Pueden ser informativos, creativos o mixtos. ¿Cuáles creen que son más interesantes para el contenido de la página web?
- a) Informativos porque son mejores para los buscadores e introducen información inequívoca y clara.
- b) Creativos porque llaman la atención del lector por su estilo literario.
- c) No pensamos que sea relevante valorarlo.
14. ¿Tienen estipulado un mínimo de publicaciones de noticias diarias o semanales en la página web?
- a) Sí                                      b) No
15. ¿Qué días de la semana el contenido de la página web recibe más visitas?
- a) L                      b) M                      c) X                      d) J                      e) V                      f) S                      g) D
16. ¿Cuál es el promedio de tiempo que dedican los usuarios a visitar el contenido de la página web oficial?
- a) Menos de 1 minuto.
- b) Entre 1 y 2 minutos.
- c) Entre 2 y 3 minutos.
-

- 
- d) Más de 3 minutos.
17. ¿Cuánto tiempo le dedican los usuarios a la lectura de una noticia en la web?
- a) Menos de 1 minuto.
  - b) Entre 1 y 2 minutos.
  - c) Entre 2 y 3 minutos.
  - d) Más de 3 minutos.
18. ¿Cómo se produce el acceso a las noticias de la página web oficial? Puede identificar aquellas opciones más frecuentes.
- a) Instagram
  - b) Facebook
  - c) Twitter
  - d) Buscadores
  - e) Directo
  - f) WhatsApp/Telegram
  - g) Otros
19. A la hora de crear contenido, ¿les condiciona el auge del consumo en dispositivos móviles frente al ordenador tradicional?
- a) Sí
  - b) No
20. ¿Ustedes publican noticias en la página oficial cuyo contenido es exclusivo de la web?
- a) Sí
  - b) No
21. ¿Ustedes consideran a la página web oficial de su club como un medio de comunicación en sí mismo?
- a) Sí
  - b) No
22. ¿Usted considera que la información web está perdiendo protagonismo e interés frente a otras plataformas digitales de comunicación, como es el caso de las redes sociales?
- a) Sí
  - b) No

---

**Bloque B. Contenidos**

23. ¿Considera que hay contenidos que son más útiles pensarlos para la publicación en redes sociales que para la sección de noticias de la página web?
- a) Sí
  - b) No
24. ¿Usted considera que la web ha perdido protagonismo en cuanto al consumo de contenido por parte de la audiencia –fans, socios, etc.– frente a la aparición de las diferentes redes sociales? Seleccione todas las opciones que crea oportuno.
- a) Sí, fundamentalmente porque las redes sociales aportan un grado de interactividad mayor.
  - b) Sí, porque se utilizan diferentes redes sociales para llegar a públicos de distintas edades.
  - c) Sí, porque las redes sociales utilizan entornos de usabilidad más atractivos.
-



---

34. En relación con la globalización del deporte y su popularidad en diferentes continentes, ¿en qué medida están interesados en crear contenido enfocado a un público más internacional, como puede ser el resto de Europa, América o Asia? Valore del 1 al 5, siendo 1 poco o nada importante y 5 muy importante.

- a) 1                      b) 2                      c) 3                      d) 4                      e) 5

---

**Bloque C. Acciones estratégicas**

---

35. ¿Cuál cree que debe ser el número de publicaciones óptimas semanales?

- a) 7-14                      b) 14-21                      c) 21-28                      d) 28-35                      e) Más de 35

36. Sobre el futuro de la web dentro del ecosistema dinámico e informativo digital de su club, ¿qué papel cree que jugará la información web en el futuro?

- a) Un papel cada vez menor, puesto que la información a través de la web perderá interés con el tiempo a medida que otras plataformas digitales o servicios sean más sofisticados, como la realidad virtual o aumentada.  
b) Con un papel cada vez menor, ya que la información a través de la web perderá protagonismo debido a que los ordenadores de sobremesa se utilizan cada vez menos en comparación con los dispositivos móviles, como *smartphones* o las tabletas.  
c) Un papel cada vez menor, pues la información web perderá interés dado que las nuevas generaciones no tienen costumbre de acceder a la web.  
d) Un papel importante, puesto que la página web seguirá existiendo debido a su carácter evolutivo y adaptativo.  
e) Un papel importante, dado que la página web seguirá coexistiendo con el resto de los medios digitales. La página web oficial, al ser el primer medio digital que ofrece servicios en Internet, es reconocida por aficionados y socios como un medio de comunicación fiable.

37. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? La información publicada a través de la página web perderá protagonismo en el futuro ante la aparición de otros soportes digitales de información y entretenimiento.

- a) Sí                                      b) No

38. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? Una de las fortalezas de la página web oficial es que, al ser el primer medio digital que ofrece servicios en Internet, es todavía reconocida por los usuarios como un medio de comunicación fiable.

- a) Sí                                      b) No
- 

Fuente: elaboración propia.

## 4. Análisis de los datos

### 4.1. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web

Este capítulo responde al objetivo principal de la investigación, que es analizar y caracterizar el contenido de las publicaciones de la sección noticias de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés.

En este capítulo se desgranar los datos obtenidos del análisis de contenido en relación con la dinámica de producción de noticias de los clubes, lo que permitirá indagar sobre qué temas crean contenido, identificar cuál es el uso de los elementos multimedia e hipertextuales que se utilizan, determinar cuál es el volumen y extensión de noticias que publican a diario, verificar cómo es la estructura de las noticias, explorar qué géneros periodísticos se utilizan para narrar los eventos de la organización deportiva, determinar cuál es el papel de la comunicación web dentro de la estrategia digital de los clubes y qué relación tiene la clásica información web con el desafío de las redes sociales.

Cada uno de los clubes es analizado primeramente de forma independiente para luego comparar los resultados obtenidos de manera global.

#### **Muestra**

La muestra de análisis de este estudio comprende las piezas publicadas en la sección noticias –novedades, en otros contextos– de las páginas oficiales de los tres clubes estudio de caso durante las siguientes cinco semanas:

- Semana 1: del 4 de noviembre al 10 de noviembre de 2019.
- Semana 2: del 11 de noviembre al 17 de noviembre de 2019.
- Semana 3: del 18 de noviembre al 24 de noviembre de 2019.
- Semana 4: del 25 de noviembre al 1 de diciembre de 2019.

- Semana 5: del 2 de diciembre al 8 de diciembre de 2019.

En total, se identificaron y analizaron 86 publicaciones publicadas por el Deportivo Alavés de Vitoria, 160 publicaciones por el Athletic Club de Bilbao y 176 publicaciones por la Real Sociedad de San Sebastián.

#### 4.1.1. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web del Deportivo Alavés

En este apartado se recogen los resultados relativos a las publicaciones examinadas en la página web del Deportivo Alavés.

**Tabla 8. Número de publicaciones diarias de la sección noticias del Deportivo Alavés**

| Nº semana             | L | M | X | J | V | S | D | Total semana |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| S1                    | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 16           |
| S2                    | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 20           |
| S3                    | 6 | 2 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 | 18           |
| S4                    | 4 | 1 | 2 | 6 | 1 | 3 | 1 | 18           |
| S5                    | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 14           |
| <b>Total absoluto</b> |   |   |   |   |   |   |   | 86           |

Nota: distribución por días de la semana de las noticias publicadas recogidas en la muestra. Un total de cinco semanas completas.

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al número de publicaciones difundidas por el equipo en cuestión, se contabilizaron un total de 86 piezas publicadas durante las cinco semanas analizadas. Los datos muestran que de media se publicaron 17,2 piezas a la semana, en un rango de entre 14 la semana con menos publicaciones y de 18 la semana con mayor número.

Los resultados indican, además, que la media resultante diaria es de 2,45 publicaciones, lo que muestra que en el 97% de los casos el club publica con regularidad todos los días información.

**Tabla 9. Franja horaria de noticias publicadas por el Deportivo Alavés**

| Franja horaria | Nº de noticias |
|----------------|----------------|
| 09:00 - 10:00  | 5              |
| 10:01- 11:00   | 9              |
| 11:01-12:00    | 12             |
| 12:01-13:00    | 16             |
| 13:01-14:00    | 11             |
| 14:01-15:00    | 5              |
| 15:01- 16:00   | 9              |
| 16:01-17:00    | 5              |
| 17:01-18:00    | 7              |
| 18:01-19:00    | 2              |
| 19:01-20:00    | 4              |
| 20:01-21:00    | 1              |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la franja horaria de publicación, cabe señalar que esta se ubica entre las 9:00 y las 21:00 horas, produciéndose el pico de mayor presencia entre las 11:00 y las 14:00 (45,34% del total del día). Se deduce que, a diferencia de los medios digitales deportivos donde la redacción virtual está disponible 24 horas y la actualización de los contenidos es constante, el club sube las publicaciones a la web fundamentalmente en horario de oficina.

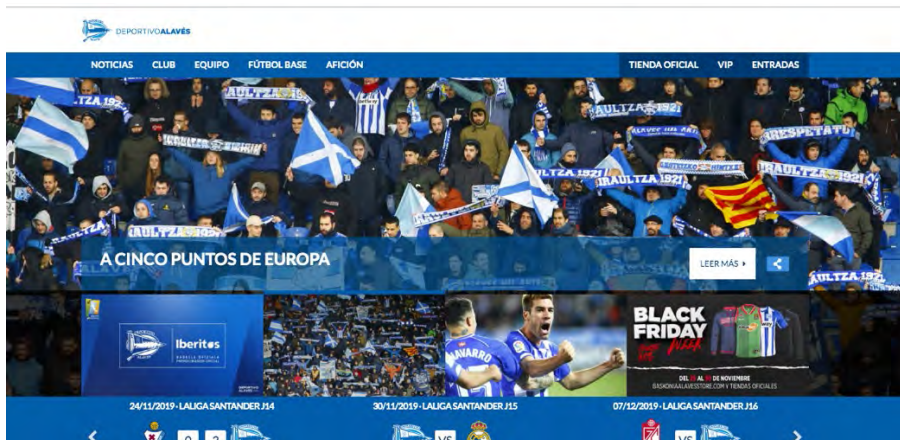
Cabe señalar que se ha encontrado que el 55,81% de las noticias (N = 48) destacadas en la página de portada aparecieron en la *home* o página de inicio mediante un *banner* con fotografía y título-enlace. El resto de las noticias, el 44,18% restante (N = 38), no fueron destacadas en este espacio. En este sentido, los datos obtenidos permiten constatar que el Deportivo Alavés realiza un tratamiento diferente sobre las publicaciones. En concreto, se han observado dos posibilidades: las noticias de mayor relevancia se destacan en la *home* como noticias de primer nivel; mientras que las noticias cuya valoración es de menor importancia no se destacan en el *banner* de la página principal, por lo que solo se pueden encontrar en la sección noticias.

**Tabla 10. Noticias destacadas en la portada de la web institucional del Deportivo Alavés**

| Destacados en portada | Nº de noticias |
|-----------------------|----------------|
| Sí                    | 48 (55,81%)    |
| No                    | 38 (44,18%)    |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 31. Portada principal (*home*) de la web oficial del Deportivo Alavés**



Fuente: captura tomada el 27 de noviembre de 2019.

En la figura 31 se puede observar el amplio espacio que se le da a la noticia en la página principal, ocupando las fotografías casi todo el espacio destinado para la web. Como se ha visto en el capítulo anterior, en las páginas web corporativas predomina en general la imagen a gran resolución y la sencillez visual de los elementos, en lugar de diseños menos atractivos y con menor rigor de usabilidad como era habitual en el pasado.

**Tabla 11. Distribución de las noticias según la sección temática del Deportivo Alavés**

| Sección temática        | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|-------------------------|---|
| Institucional           | 13 (15,1%)                              |
| Prepartido              | 13 (15,1%)                              |
| Partido                 | 7 (8,1%)                                |
| Postpartido             | 1 (1,2%)                                |
| Cantera                 | 20 (23,3%)                              |
| Afición                 | -                                       |
| Marketing y promociones | 15 (17,4%)                              |
| Entrenamiento           | 9 (10,5%)                               |
| Jugador                 | 8 (3%)                                  |

Fuente: elaboración propia.

En la sección temática destacan las publicaciones con contenido relacionado con “Cantera” (23,3%), “Marketing y promociones” (17,4%) e “Institucional” y “Prepartido” (15,1% en ambos casos). Por el contrario, reciben menor atención aquellas publicaciones relacionadas con “Postpartido” (1,2%), “Jugador” (3%), “Partido” (8,1%) y “Entrenamiento” (10,5%). El hecho de que las publicaciones relativas a la “Cantera” sean las más frecuentes evidencia la voluntad y

el compromiso del Deportivo Alavés con los jóvenes talentos del club pertenecientes a las categorías inferiores.

Por otro lado, en la sección de institucional se identificaron un total 13 noticias. De estas, el 53,8% corresponden están relacionadas con “actos del club”, el 30,8% con la “Fundación”, el 7,7% con el “parte médico” y otro 7,7% con “comunicados oficiales”. No se encontraron publicaciones que hicieran referencia a los acontecimientos históricos del club o alguna efeméride con algún tipo de valor simbólico. Se considera que las historias del pasado pueden revivirse siempre y cuando se encuentre una justificación y sea pertinente. En líneas generales, este tipo de contenidos se consideran esenciales para celebrar una gesta, rendir un homenaje a un empleado o explicar un suceso del pasado de forma didáctica y en clave actual para dirigirse a las nuevas generaciones.

**Tabla 12. Distribución de la temática en la subsección “Institucional” del Deportivo Alavés**

| Subsección Institucional | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|--------------------------|---|
| Actos del club           | 7 (53,8%)                               |
| Fundación                | 4 (30,8%)                               |
| Parte médico             | 1 (7,7%)                                |
| Comunicados oficiales    | 1 (7,7%)                                |
| Directiva                | -                                       |
| Histórico                | -                                       |

Nota: la tabla representa el número de noticias publicadas dentro de la sección de Institucional y el porcentaje correspondiente a dicha sección.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 13 se recoge el número total de noticias publicadas dentro de la sección “Cantera”. Como se puede observar, este apartado

cuenta con 20 noticias que corresponden en un 55% a la sección femenina, mientras que el 45% restante están relacionadas con categorías inferiores y academia. Por lo tanto, se constata el compromiso que tiene el club con el deporte femenino, pues queda reflejado en la cobertura informativa que se desarrolla desde el departamento de comunicación.

**Tabla 13. Distribución de la temática en la subsección “Cantera” del Deportivo Alavés**

| Subsección Cantera               | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|----------------------------------|---|
| Sección femenina                 | 11 (55%)                                |
| Categorías inferiores y academia | 9 (45%)                                 |
| Otras disciplinas deportivas     | -                                       |

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a los géneros, cabe señalar que el 75,6% de las publicaciones pertenecen al género informativo, es decir, son noticias. A continuación se sitúan las crónicas de los partidos (15,1%), que pertenecen al género interpretativo, seguidas en última posición por los artículos (9,3%), una de las formas que adoptan los géneros argumentativos.

**Tabla 14. Géneros periodísticos identificados en la sección noticias del Deportivo Alavés**

| Géneros periodísticos |                       | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Informativos          | Noticia               | 65 (75,6%)                  |
|                       | Infografía multimedia | -                           |
| Interpretativos       | Reportaje             | -                           |
|                       | Crónica               | 13 (15,1%)                  |

| Géneros periodísticos |                      | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Argumentativo         | Artículo             | 8 (9,3%)                    |
|                       | Columna              | -                           |
|                       | Editorial            | -                           |
| Dialógico             | Entrevista           | -                           |
|                       | Encuesta interactiva | -                           |

Fuente: elaboración propia.

Los géneros periodísticos cumplen una función comunicativa. En el caso de la noticia, en estas piezas priman aspectos como la actualidad, la practicidad de los textos, el orden descendente en términos de importancia o la economía de las palabras.

En líneas generales, la extensión media de las noticias publicadas es breve, con 174,82 palabras por publicación, lo que se considera menos de un minuto de lectura. En el caso de las crónicas, el tiempo medio es algo mayor y asciende ya al minuto.

**Tabla 15. Extensión media de las publicaciones por género periodístico**

| Género periodístico | Extensión media de palabras | Tiempo medio de lectura (Nielsen Group) |
|---------------------|-----------------------------|---|
| Informativo         | 157,33                      | Menos de 1 minuto                       |
| Interpretativo (13) | 235,61                      | 1 minuto                                |
| Argumentativo (8)   | 205,37                      | 1 minuto                                |
| Dialógico (0)       | -                           | -                                       |
| <b>Total (86)</b>   | 174,82                      | Menos de 1 minuto                       |

Fuente: elaboración propia.

En términos de estructura y desarrollo de las noticias web del Deportivo Alavés cabe señalar una serie de aspectos. En primer lugar, en todas las piezas se utiliza un título, ya sea creativo o informativo, seguido de un subtítulo que lo complementa e introduce algunas de la 5Ws. En segundo lugar, en el primer párrafo se omite el *lead* o entradilla y no se repite la información del título y subtítulo, sino que se desarrolla el resto de la información, ampliando algunos datos o introduciendo otros nuevos. Es decir, no se utiliza la pirámide invertida clásica. Esta práctica otorga agilidad a la lectura, pero es posible que no ayude a contextualizar la información de manera adecuada, sobre todo, si el uso de hiperenlaces es escaso. En tercer lugar, el uso de ladillos o intertítulos es muy bajo (14,1%), en gran medida porque los textos son breves y simples, abordando solo una temática central, lo que torna su uso en innecesario.

**Tabla 16. Estructura y desarrollo de las noticias web del Deportivo Alavés**

| Elementos del titular                 | Nº de noticias |
|---------------------------------------|----------------|
| Antetítulo                            | 0%             |
| Título                                | 100%           |
| Subtítulo                             | 100%           |
| Estructura y desarrollo de la noticia | Nº de noticias |
| <i>Lead</i> o entradilla              | 4,7%           |
| Ladillos o intertítulos               | 14,1%          |
| Pirámide invertida clásica            | 7,4%           |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 17. Parámetros CSS de los elementos del titular de las noticias del Deportivo Alavés**

| Parámetros CSS      | Título                  | Antetítulo              | Subtítulo               | Cuerpo                  |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| box-sizing          | border-box              | border-box              | border-box              | border-box              |
| color               | rgb (4, 60, 139)        | rgb (1, 79, 139)        | rgb (102, 102, 102)     | rgb (42, 42, 42)        |
| display             | block                   | block                   | block                   | block                   |
| font-family         | Lato, arial, sans-serif | Lato, arial, sans-serif | Lato, arial, sans-serif | Lato, arial, sans-serif |
| font-size           | 24px                    | 11px                    | 20px                    | 14px                    |
| font-weight         | 700                     | 700                     | 28px                    | -                       |
| height              | 33.3333px               | 15.3333px               | 28px                    | 38.6667px               |
| line-height         | 33.6px                  | 15.4px                  | 28px                    | 19.6px                  |
| margin-block-end    | 0px                     | 15px                    | 30px                    | 14px                    |
| margin-block-start  | 0px                     | 15px                    | 30px                    | 14px                    |
| margin-bottom       | 0px                     | 15px                    | 30px                    | -                       |
| margin-inline-end   | 0px                     | 0px                     | 0px                     | 0px                     |
| margin-inline-start | 0px                     | 0px                     | 0px                     | 0px                     |
| margin-left         | 0px                     | 0px                     | 0px                     | -                       |
| margin-right        | 0px                     | 0px                     | 0px                     | -                       |
| margin-top          | 0px                     | 15px                    | 30px                    | -                       |
| padding-bottom      | 0px                     | -                       | -                       | -                       |

| Parámetros CSS              | Título               | Antetítulo           | Subtítulo            | Cuerpo               |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| padding-left                | 0px                  | -                    | -                    | -                    |
| padding-right               | 0px                  | -                    | -                    | -                    |
| padding-top                 | 0px                  | -                    | -                    | -                    |
| text-size-adjust            | 100%                 | 100%                 | 100%                 | 100%                 |
| width                       | 780.76px             | 780.76px             | 780.76px             | 780.76px             |
| -webkit-tap-highlight-color | Rgba<br>(0, 0, 0, 0) | rgba<br>(0, 0, 0, 0) | rgba<br>(0, 0, 0, 0) | rgba<br>(0, 0, 0, 0) |

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos con la herramienta de desarrolladores de Google.

En la tabla 17 se recogen los parámetros del lenguaje informático CSS que se han obtenido a través de la herramienta para desarrolladores de Google. Son elementos que dictan las reglas de estilo vinculadas al color, al tamaño o al tipo de la fuente, a los márgenes, etcétera. El diseño es una parte muy importante para cualquier tipo de cibermedio, ya que es crucial para crear una imagen corporativa que sea reconocible y diferencial respecto a otros competidores. Del mismo modo, también sirve para construir los atributos de la personalidad e identidad de marca en cuanto a los aspectos relacionados con la comunicación interna y externa.

**Tabla 18. Tipología de títulos de la sección noticias del Deportivo Alavés**

| Tipos de título | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------|-----------------------------|
| Informativos    | 52 (60,5%)                  |
| Creativos       | 33 (38,37%)                 |
| Actos del habla | 1 (1,1%)                    |

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, y en cuanto a la tipología de los títulos, cabe señalar que estos presentan un carácter fundamentalmente informativo en el 60,5% de las publicaciones, mientras que el uso de títulos creativos se reduce al 38,37% de los casos. Los títulos informativos ofrecen una información inequívoca y ordenada del contenido de la noticia. Si bien por su espacio limitado no pueden responder a todas las interrogantes del suceso noticioso, sí cumplen con la máxima de utilizar el lenguaje de forma eficiente y eficaz. Asimismo, este tipo de títulos ayudan a la indexación del contenido en los buscadores de Internet, mejorando así la difusión y recuperación de las publicaciones. Por el contrario, los títulos creativos poseen otras características, como llamar la atención del lector y enriquecer el texto con elementos literarios. En líneas generales, se recomienda utilizar títulos informativos para el género informativo y títulos creativos o mixtos para el resto de los géneros, aunque no siempre se cumplen estas recomendaciones. En el caso del Deportivo Alavés, el uso de títulos se emplea indistintamente para cualquier género, por lo que se han encontrado noticias con títulos creativos y crónicas con títulos informativos. En el caso de los artículos de contenido promocional, estos presentan en su mayoría títulos creativos que invitan al lector a participar en la promoción.

Al respecto del tratamiento de la información, se encuentra que en un 74,1% de los casos el enfoque fue positivo, mientras que en el 25,9% restante fue descriptivo neutral, no hallándose en ninguna publicación un tratamiento negativo.

Además, todas las publicaciones ofrecen una redacción clara, evitando la ambigüedad o la imprecisión que puede generar información confusa o de difícil comprensión lectora.

La integración de los elementos multimedia se produjo mediante yuxtaposición en el total de los casos. Destaca el uso de palabras en negrita en el 94% de las publicaciones. La presencia de enlaces aparece en el 10,5% de las piezas, siendo los enlaces contextuales lo que se utilizan en el total de las noticias analizadas y cuyo destino se redirecciona siempre internamente. Se ha observado que el Deportivo Alavés utiliza de forma correcta el uso de negrita, facilitando el escaneo

de la información del lector y resaltando las palabras o frases que considera más relevantes.

El vídeo está presente en el 9,3% de las noticias y se ubica dentro del cuerpo del texto. Durante el periodo de análisis de las noticias se publicaron un total de 38 vídeonoticias. Sin embargo, no se toman en cuenta en este estudio porque fueron publicadas fuera del espacio preestablecido para el análisis. Estas vídeonoticias corresponden a la subcategoría de “Noticias” y se caracterizan por el uso de un título que informa del resultado –por ejemplo, “FC Barcelona (1-1) Deportivo Alavés”– y por incrustar en el cuerpo de texto un vídeo de YouTube de la cuenta de La Liga con el correspondiente resumen. Por este motivo, se entiende como una decisión del departamento de comunicación que los resúmenes de los partidos se ubiquen en un lugar diferente al resto de noticias. Es posible que la causa de que los vídeos no se incrusten en las noticias relacionadas con el postpartido sea que los vídeos de La Liga no se publican hasta más tarde. Una solución eficaz, de modo que las noticias de postpartido también puedan introducir el resumen del partido, sería que se actualizaran las noticias.

**Tabla 19. Presencia de elementos multimedia e hipertextualidad en las noticias web del Deportivo Alavés**

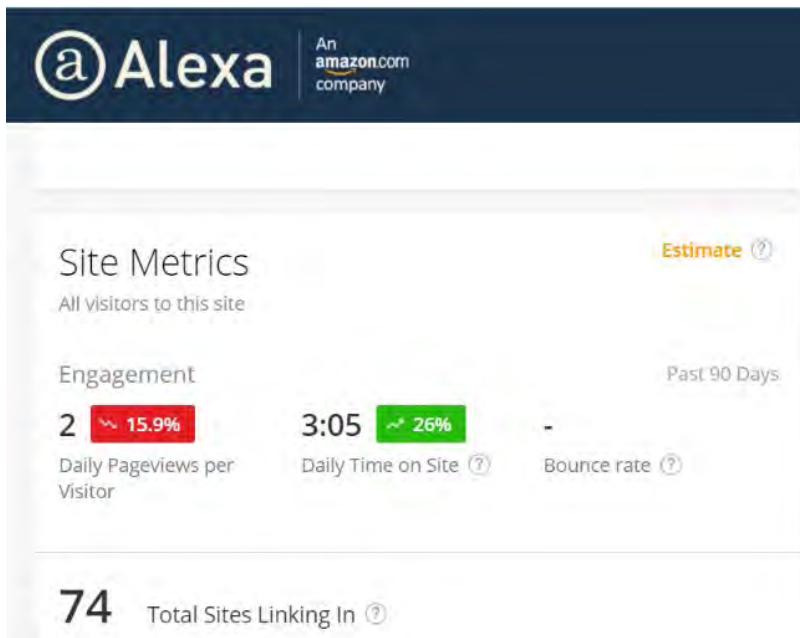
| Elementos multimedia   | Nº de noticias / porcentaje |
|------------------------|-----------------------------|
| Texto                  | 86 (100%)                   |
| Imagen                 | 86 (100%)                   |
| Vídeo                  | 8 (9,3%)                    |
| Clip de audio          | -                           |
| Aplicación de software | -                           |
| Enlaces                | 9 (10,5%)                   |
| Palabras en negrita    | 81 (94,2%)                  |

Fuente: elaboración propia.



Los datos recogidos en la figura 33 arrojan que en la página web oficial del Deportivo Alavés la consulta por visitante asciende a dos visitas diarias y se emplea de media 3:05 minutos por sesión. El porcentaje que no se recoge es el de rebote, es decir, aquel relativo a las personas que abandonan la página inmediatamente después de acceder a ella (*bounce rate*).

**Figura 33. Métricas del sitio web deportivoalaves.com**



Nota: páginas vistas diarias por visitante y tiempo empleado en la página.

Fuente: Alexa.

Como se observa en la figura 34, Alexa proporciona información acerca de sitios web similares a la página oficial del Deportivo Alavés: “Baskonia Alaves...”, “Osasuna.es”, *jornadaperfecta.com*, etcétera. Las palabras clave hacen referencia a “Alaves”, “Deportivo Alaves”, “Alavés”, “Deportivo Alavés” y “FC Alaves”. Destaca que la mayoría de los internautas buscan “Alaves” sin tilde.

Figura 34. Ranking deportivoalaves.com



Nota: palabras clave y sitios web similares.

Fuente: Alexa.

Un elemento clave para cualquier organización son los *stakeholders*. En la figura 35 se recogen algunos de los *sponsors* o colaboradores del Deportivo Alavés. A este respecto, se señala que aparecen publicadas en la web bebidas gaseosas como Coca-Cola, bebidas alcohólicas como AMBAR, una empresa aseguradora llamada AZA, el medio de comunicación *El Correo* –perteneciente al grupo Vocento–, el patrocinador deportivo oficial Kelme, etcétera.

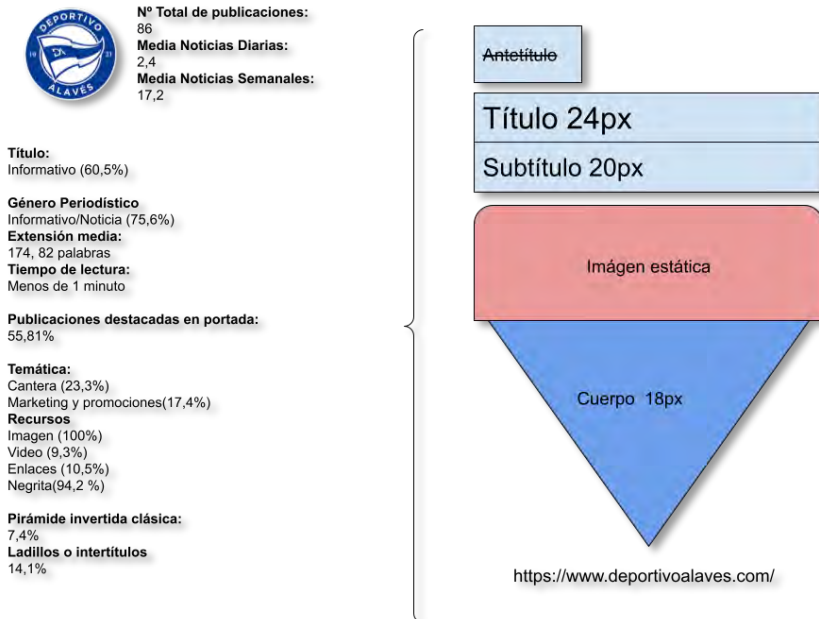
Figura 35. Patrocinadores web del Deportivo Alavés



Fuente: captura de pantalla obtenida de la página web oficial del Deportivo Alavés.

La figura 36 recoge el modelo de publicación general de la “sección noticias” del club. Es importante explicar que en la “sección noticias” los clubes publican noticias, otros géneros periodísticos –especialmente crónica deportivas– y también contenido promocional. El modelo condensa la mayoría de los datos recolectados de forma gráfica. Reúne el estilo y los parámetros más utilizados para la publicación de información web. No obstante, y tal y como se explica en los siguientes apartados, se presentan diferentes modelos basados en los géneros, como la noticia, la crónica y el reportaje.

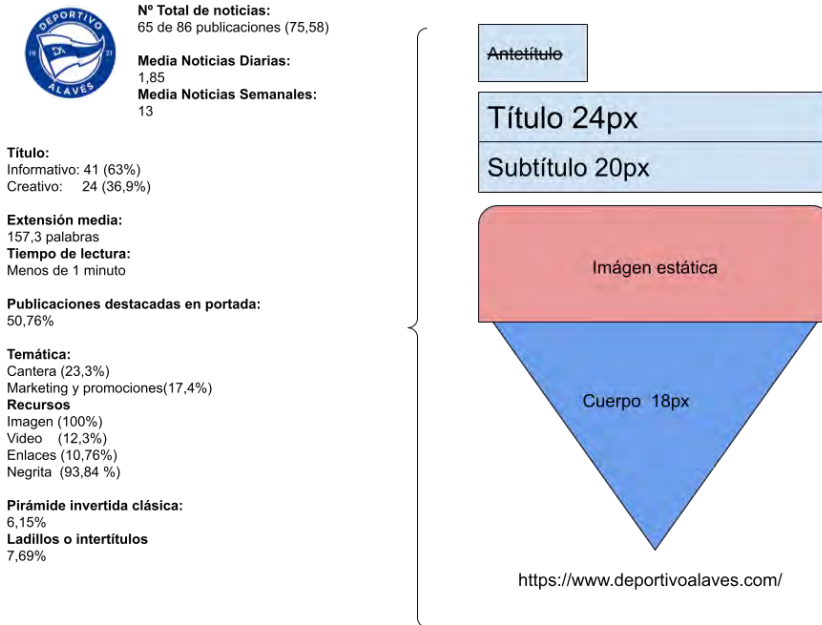
**Figura 36. Modelo de publicación general de la “sección noticias” del Deportivo Alavés**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.1.1. Estructura y características de las noticias del Deportivo Alavés

Se contabilizaron un total de 65 noticias en la página web del Deportivo Alavés, lo que representa el 75,58% del total de las publicaciones (N = 86) difundidas durante las cinco semanas examinadas. La noticia más breve solo presenta 53 palabras, mientras que la noticia de mayor extensión acumula 385 palabras. Se extrae que la media de palabras por noticias es de 157,3. Del total de noticias, se identificaron las siguientes categorías temáticas: “Cantera” (N = 14), “Institucional” (N = 12), “Marketing y Promociones” (N = 11), “Prepartido” (N = 11), “Entrenamiento” (N = 9), “Jugador” (N = 7), “Partido” (N = 1).

**Figura 37. Modelo de noticia del Deportivo Alavés**

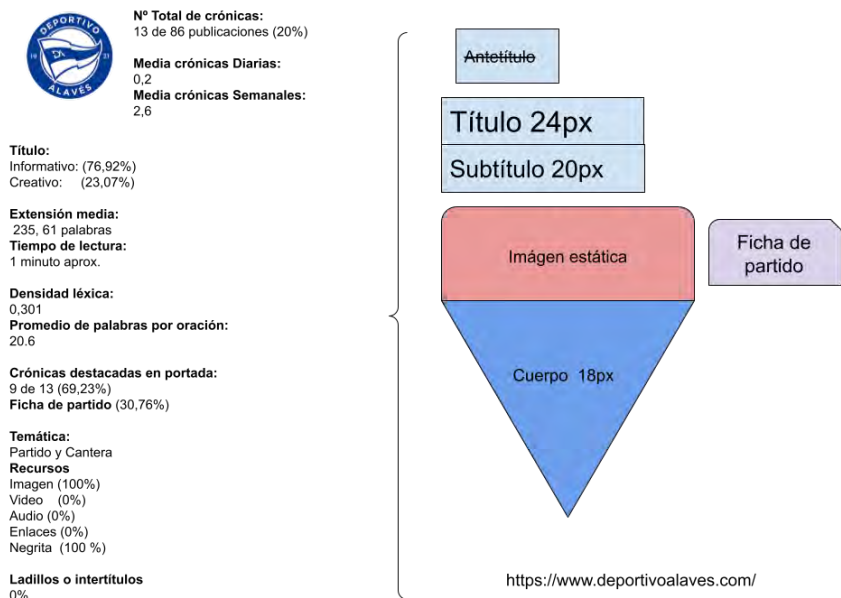
Fuente: elaboración propia.

En la figura 37 se explica de forma gráfica la estructura y las características del modelo de publicación perteneciente al género informativo de la noticia. Como se puede observar, el 50,76% de las piezas aparecen destacadas en la página principal, mientras que el resto aparecen directamente en la categoría noticias, es decir, en un espacio secundario de la página web. Si bien el uso de negrita destaca (93,84%), el uso de enlaces (10,76%), de vídeo (12,3%) o de ladillos (7,69%) es escaso. Por otro lado, el uso de títulos informativos (63%) predomina sobre el uso de títulos creativos (36,9%).

#### 4.1.1.2. Estructura y características de las crónicas del Deportivo Alavés

Las crónicas del Deportivo Alavés tienen una extensión media de 235,61 palabras por publicación, cuyo tiempo medio de lectura representa aproximadamente un minuto. La crónica más breve presenta 130 palabras, mientras que la más extensa alcanza las 354.

**Figura 38. Modelo de crónica del Deportivo Alavés**



Fuente: elaboración propia.

En la figura 38 se ilustra la estructura y las características del modelo de publicación perteneciente al género interpretativo de la crónica. El club publica de media 2,6 crónicas a la semana, lo que representa el 20% de las publicaciones totales que se contabilizaron en las cinco semanas analizadas.

La temática que abarcan las crónicas pertenece a “Partido” y “Cantera”, lo que significa que este género se circunscribe a los eventos

y sucesos de los partidos del “primer equipo” o de las “categorías inferiores”, pero en ningún caso se aplica a otros tipos de acontecimientos del club. En cuanto a los recursos utilizados, la negrita se usa en todas las publicaciones, mientras que se prescinde del vídeo, de los enlaces o de los ladillos. Por otro lado, la crónica viene acompañada de una ficha del partido solo en el “Primer Equipo”. Se trata de una ficha estática, donde solo aparece información sobre el marcador y los goleadores.

Dado que las crónicas permiten mayor libertad literaria, también se analizó la densidad léxica. Los resultados muestran que esta es de 0,301 y el promedio de palabras por oración de 20,6.

#### *4.1.1.3. Estructura y características de los reportajes del Deportivo Alavés*

Durante las cinco semanas analizadas en esta tesis doctoral no se han encontrado piezas publicadas por el En el periodo analizado sobre el Deportivo Alavés que se puedan categorizar dentro del reportaje. No es descartable que el club utilice este género en otros canales, como pueden ser redes sociales como Facebook o Twitter, pero estos no entran en los objetivos de la presente investigación.

En definitiva, al no haber resultados relativos a los reportajes, no se pueden establecer comparaciones al respecto de estos contenidos con el resto de clubes.

#### *4.1.2. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web del Athletic Club*

A continuación se analizan los datos obtenidos relativos a las publicaciones del Athletic Club. En total se identificaron 160 noticias publicadas durante las cinco semanas examinadas en esta tesis doctoral. La media de noticias diarias fue de 4,5 y de 32 a la semana. Por otro lado, se comprobó un rango de 27 publicaciones la semana que menos piezas se publicaron y de 33 la semana que más.

**Tabla 20. Número publicaciones diarias de la sección noticias del Athletic Club**

| Nº semana             | L | M | X | J | V | S | D | Total semana |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| S1                    | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 27           |
| S2                    | 8 | 5 | 4 | 8 | 9 | 2 | 4 | 40           |
| S3                    | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | 30           |
| S4                    | 4 | 2 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30           |
| S5                    | 7 | 3 | 2 | 7 | 5 | 4 | 5 | 33           |
| <b>Total absoluto</b> |   |   |   |   |   |   |   | 160          |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las horas de publicación, las franjas horarias más activas se sitúan entre las 11:00 y las 14:00 horas, acumulando el 35% del total de las publicaciones, y entre las 16:00 y las 19:00 horas, reuniendo en este caso un 32,5%. Cabe señalar que en el periodo comprendido entre las 8:00 y las 23:00 se publica el 67,5% de las piezas. A tenor de los resultados, se deduce que las noticias se programan en horario de oficina, aunque en situaciones excepcionales se publican en horarios más atípicos como la franja 20:00-23:00 horas. Por otro lado, destaca el hecho de que en ninguna de las publicaciones aparece la autoría.

**Tabla 21. Franja horaria de noticias publicadas Athletic Club**

| Franja horaria | Nº de noticias |
|----------------|----------------|
| 08:00-9:00     | 2              |
| 09:01-10:00    | 6              |
| 10:00-11:00    | 9              |

| Franja horaria | Nº de noticias |
|----------------|----------------|
| 11:01-12:00    | 20             |
| 12:01-13:00    | 15             |
| 13:01-14:00    | 21             |
| 14:01-15:00    | 8              |
| 15:01- 16:00   | 11             |
| 16:01-17:00    | 20             |
| 17:01-18:00    | 14             |
| 18:01-19:00    | 18             |
| 19:01-20:00    | 6              |
| 20:01-21:00    | 4              |
| 21:01-22:00    | 3              |
| 22:01-23:00    | 1              |

Fuente: elaboración propia.

La evolución del diseño de las páginas web oficiales de los clubes profesionales siempre ha tenido una tendencia hacia lo visual, primando las fotografías con alta resolución. En este sentido, el Athletic Club introduce en su página principal un *banner* con las noticias más destacadas, es decir, una publicación de primer nivel. Sin embargo, si se accede a la noticia a través de la página “actualidad”, el diseño cambia: pasa de un *teaser* con título-enlace y fotografía a un título-enlace con fotografía y subtítulo. Esto significa que la programación de la página ofrece dos espacios para acceder a la noticia completa: uno de primer nivel y otro de segundo nivel. Existe, por lo tanto, un criterio para dar prioridad a unas noticias sobre otras.

**Tabla 22. Noticias destacadas en la portada de la web institucional del Athletic Club**

| Destacados en portada | Nº de noticias |
|-----------------------|----------------|
| Sí                    | 131 (81,9%)    |
| No                    | 23 (18,1%)     |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 39. Imagen de portada del Athletic Club de Bilbao**



Fuente: captura tomada el 8 de diciembre de 2019.

En la figura 39 se puede observar un ejemplo de noticia de primer nivel destacada en el *banner* principal de la página web oficial del club. Los resultados del análisis revelan que el 81,9% de las publicaciones se destacan en portada. No obstante, al tratarse de una plataforma web dinámica, y por ende sujeta a cambios constantes, es posible que este hecho pueda ser variable.

En cuando a las secciones temáticas, la más utilizada corresponde a “Cantera” (31,9%), seguida de cerca por “Institucional” (30%) y después por “Prepartido” (14,4%). Menor presencia tienen las piezas relacionadas con “Marketing y promociones” (8,8%), “Partido” (3,7%), “Postpartido” (3,1%) y “Afición” (3,1%). Teniendo en cuenta estos

resultados, llama la atención que casi un tercio de las noticias tengan como objetivo cubrir los diversos acontecimientos de la cantera del club. Este aspecto demuestra el compromiso del Athletic Club con uno de los pilares de su filosofía. En otras palabras, el club cumple con lo que promete como institución y cumple con las expectativas que genera en su comunidad.

**Tabla 23. Distribución de las noticias según la sección temática del Athletic Club**

| Sección temática        | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|-------------------------|---|
| Institucional           | 48 (30%)                                |
| Prepartido              | 23 (14,4%)                              |
| Partido                 | 6 (3,7%)                                |
| Postpartido             | 5 (3,1%)                                |
| Cantera                 | 51 (31,9%)                              |
| Afición                 | 5 (3,1%)                                |
| Marketing y promociones | 14 (8,8%)                               |
| Entrenamiento           | 7 (4,4%)                                |
| Jugador                 | 1 (0,6%)                                |

Fuente: elaboración propia.

Si nos detenemos en la sección “Institucional”, en esta destacan los eventos relacionados con “Fundación” (22 publicaciones), “Actos del Club” (13 publicaciones), “Histórico” (11 publicaciones) y “Parte Médico” (2 publicaciones). Además, los contenidos se reparten de manera claramente equilibrada, pues desde la Fundación del Athletic Club se dan a conocer los programas que se impulsan y su contribución a la labor social en la comunidad. A través del contenido histórico se

hace referencia de forma reivindicativa a los eventos pasados del equipo, con el fin de conseguir el refuerzo de los valores y de la cultura de la institución. Estas publicaciones tienen como objeto rendir homenaje también a personajes que contribuyeron al fortalecimiento institucional del club.

**Tabla 24. Distribución de la temática en la subsección Institucional del Athletic Club**

| <b>Subsección Institucional</b> | <b>Nº de noticias / Porcentaje de noticias</b> |
|---------------------------------|--|
| Actos del club                  | 13 (27,1%)                                     |
| Fundación                       | 22 (45,8%)                                     |
| Parte médico                    | 2 (4,2%)                                       |
| Comunicados oficiales           | -  |
| Directiva                       | -  |
| Histórico                       | 11 (22,9%)                                     |

Nota: la tabla representa el número de noticias publicadas dentro de la subsección de “Institucional” y el porcentaje correspondiente a dicha sección.

Fuente: elaboración propia.

En el caso de la subsección Cantera, los resultados muestran que el 54,9% de las publicaciones pertenecen a la sección femenina (N = 28) y el 45,1% restante a las categorías inferiores y a la academia (N = 23). A partir de estos datos, es posible afirmar que el apoyo institucional del club al deporte femenino es notorio, y ello lo prueban las numerosas coberturas informativas que la subsección recibe en la página web oficial.

**Tabla 25. Distribución de la temática en la subsección Cantera del Athletic Club**

| Subsección Cantera               | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|----------------------------------|---|
| Sección femenina                 | 28 (54,9%)                              |
| Categorías inferiores y academia | 23 (45,1%)                              |
| Otras disciplinas deportivas     | -                                       |

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, a partir de los datos recogidos sobre el origen geográfico de las publicaciones, se constata que el 97,5% se originaron en España, mientras que solo el 2,4% en Reino Unido (1,2%, N = 2) y China (1,2%, N = 2). Dentro del territorio nacional, cabe señalar que el 88,5% tuvieron lugar en la Comunidad Autónoma del País Vasco, a diferencia de las restantes que se reparten entre la Comunidad de Madrid (4,5%), la Comunidad Foral de Navarra (2,6%), Cataluña (1,9%), Andalucía (1,2%), Castilla-La Mancha (0,6%) y Castilla y León (0,6%). Estos resultados permiten deducir que, en líneas generales, el Athletic Club tiene un recorrido que se circunscribe a su entorno regional y nacional. Se desconoce si dentro de las estrategias de comunicación del club existe una motivación por la internacionalización. De todas formas, a efectos de comunicación externa, no se ha encontrado evidencia representativa en el objeto de estudio analizado.

**Tabla 26. Géneros periodísticos identificados en la sección noticias del Athletic Club**

| Géneros periodísticos |                       | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Informativos          | Noticia               | 136 (85%)                   |
|                       | Infografía multimedia | -                           |

| Géneros periodísticos |                      | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Interpretativos       | Reportaje            | 4 (2,5%)                    |
|                       | Crónica              | 15 (9,3%)                   |
| Argumentativo         | Artículo             | 4 (2,5%)                    |
|                       | Columna              | -                           |
|                       | Editorial            | 1 (0,62%)                   |
| Dialógico             | Entrevista           | -                           |
|                       | Encuesta interactiva | -                           |

Fuente: elaboración propia.

En relación con los géneros periodísticos, el predominante es el informativo a través de la noticia, que representa el 85% del total de las piezas publicadas examinadas (N = 136). Muy por debajo se sitúan los géneros interpretativos conocidos como crónica (9,3%, N = 15) y reportaje (2,5%, N = 4). Por el contrario, los argumentativos apenas gozan de representación: el artículo solo supone el 2,5% de los contenidos (N = 4) y el editorial el 0,62% (N = 1).

Las crónicas cubren los partidos, tanto de “Primer Equipo” como de “Cantera”, lo cual es lo mínimo esperado. En cuanto a los reportajes, se hallaron cuatro en total. Existe un debate en torno a la idoneidad del balance de géneros en las publicaciones corporativas de los clubes de fútbol. Con todo, que un club de la dimensión del Athletic Club publique menos de un reportaje a la semana puede resultar escaso.

En términos de extensión de las publicaciones, destaca que la media es de 216,3 palabras por pieza, lo que representa apenas un minuto de lectura promedio. Es al género interpretativo al que se destina un mayor número de palabras, ascendiendo la media a 309,9 por publicación, lo que equivale a algo más de un minuto de lectura aproximadamente.

**Tabla 27. Extensión media de las publicaciones por género periodístico**

| Género periodístico | Extensión media de palabras | Tiempo medio de lectura (Nielsen Group) |
|---------------------|-----------------------------|---|
| Informativo (136)   | 203,30                      | 1 minutos                               |
| Interpretativo (19) | 309,94                      | 1,5 minutos                             |
| Argumentativo (5)   | 191,4                       | Menos de 1 minuto                       |
| Dialógico (0)       | -                           | -                                       |
| <b>Total (160)</b>  | 216,63                      | 1 minuto                                |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los elementos del titular, debe señalarse que no se han identificado antetítulos. No obstante, en las páginas aparecen generalmente palabras como “Femenino” o “Cantera”, términos que sirven para introducir la categoría de la información a modo de epígrafe. No es sencillo precisar si estos elementos cumplen una función de acompañamiento al título o de la información en general de la página. En esta investigación se ha optado por no considerar estos elementos como parte del titular.

Por otro lado, en relación con la estructura de la noticia, se identificó un estilo clásico de redacción y orden de elementos: se incluye in título, un subtítulo y un *lead* o entradilla, cuya función es repetir de nuevo la información que ofrece el titular.

**Tabla 28. Estructura y desarrollo de las noticias web del Athletic Club**

| Elementos del titular | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------------|-----------------------------|
| Antetítulo            | -                           |
| Título                | 160 (100%)                  |
| Subtítulo             | 160 (100%)                  |

| Estructura y desarrollo de la noticia | Nº de noticias / porcentaje |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Lead</i> o entrada                 | 85 (53,5%)                  |
| Ladillos o intertítulos               | 14 (8,8%)                   |
| Pirámide invertida clásica            | 82 (51,2%)                  |

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que los títulos más utilizados son los informativos que, además, figuran redactados mediante palabras clave que ayudan a la indexación y a la mejor identificación de la información en Internet.

**Tabla 29. Títulos informativos y creativos de la sección noticias del Athletic Club**

| Tipos de título | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------|-----------------------------|
| Informativos    | 107 (66,9%)                 |
| Creativos       | 30 (18,7%)                  |
| Actos del habla | 23 (14,37%)                 |

Fuente: elaboración propia.

Respecto al tratamiento general de la información, los datos permiten constatar que el 75% de las publicaciones presentan un enfoque positivo, frente al 25% restante que adopta una perspectiva descriptivo neutral. Como se puede comprobar, no se han hallado piezas con un tratamiento negativo. Por otra parte, todas las publicaciones ofrecen una redacción clara, evitando la ambigüedad o la imprecisión que puede generar información confusa o de difícil comprensión lectora. En este sentido, el estilo se desarrolla dentro de las características propias del periodismo.

A propósito de los elementos multimedia empleados, los datos obtenidos muestran que todas las publicaciones incluyen fotografía

(100%), mientras que la presencia de vídeo (38,1%), palabras en negrita (37,5%) y enlaces (18,8%) no es del todo frecuente. Sobre estos recursos, cabe mencionar que el uso de enlaces tiene un resultado positivo tanto para la experiencia del lector como para la estrategia de posicionamiento de la página web y de su contenido, por lo que se considera particularmente bajo la utilización que se ha hecho de estos en las publicaciones examinadas. De igual manera ocurre con las palabras en negrita, que ayudan a escanear la información y también a resaltar los elementos más remarcables del texto informativo.

Asimismo, debe señalarse que la integración de los elementos multimedia se produjo mediante yuxtaposición en todos los casos. Por otro lado, no se encontraron aplicaciones de *software* en ninguna de las publicaciones ni tampoco otros elementos como gráficos o información de redes sociales incrustadas.

**Tabla 30. Presencia de elementos multimedia e hipertextualidad en las noticias web del Athletic Club**

| Elementos multimedia          | Nº de noticias / porcentaje |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Texto                         | 160 (100%)                  |
| Imagen                        | 160 (100%)                  |
| Vídeo                         | 61 (38,1%)                  |
| Clip de audio                 | -                           |
| Aplicación de <i>software</i> | -                           |
| Enlaces                       | 30 (18,8%)                  |
| Palabras en negrita           | 60 (37,5%)                  |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 31 se recogen los parámetros CSS que se han obtenido a partir de la herramienta para desarrolladores de Google. Son

elementos estilísticos como el color, el tamaño de la fuente, el tipo de fuente, los márgenes, etcétera. La idoneidad en la conjugación de estos elementos de diseño se traduce directamente en la experiencia del lector. Por lo tanto, se considera importante introducir estas características dentro de los objetivos del análisis.

**Tabla 31. Parámetros CSS de los elementos de las noticias del Athletic Club**

| Parámetros CSS      | Título              | Antetítulo       | Subtítulo           | Cuerpo           |
|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|
| box-sizing          | border-box          | border-box       | border-box          | border-box       |
| color               | rgb (255, 255, 255) | rgb (224, 9, 44) | rgb (255, 255, 255) | rgb (40, 40, 40) |
| display             | block               | block            | block               | block            |
| font-family         | Poppins             | Open Sans        | Poppins             | Open Sans        |
| font-size           | 32px                | 14px             | 16px                | 18px             |
| font-weight         | 600                 | 500              | 400px               | -                |
| height              | 120px               | 16px             | 66px                | 78px             |
| line-height         | 40px                | 16px             | 22px                | 26px             |
| margin-block-end    | 0px                 | 0px              | 0px                 | 40px             |
| margin-block-start  | 15px                | -                | 0px                 | 0px              |
| margin-bottom       | 0px                 | 0px              | 0px                 | 40px             |
| margin-inline-end   | 0px                 | -                | 0px                 | 0px              |
| margin-inline-start | 0px                 | -                | 0px                 | 0px              |
| margin-left         | 0px                 | 0px              | 0px                 | 0px              |
| margin-right        | 0px                 | 0px              | 0px                 | 0px              |
| margin-top          | 15px                | 0px              | 0px                 | 0px              |

| Parámetros CSS              | Título      | Antetítulo  | Subtítulo   | Cuerpo      |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| padding-bottom              | 0px         | -           | 0px         | 0px         |
| padding-left                | 0px         | -           | 0px         | 0px         |
| padding-right               | 0px         | -           | 0px         | 0px         |
| padding-top                 | 0px         | -           | 0px         | 0px         |
| text-size-adjust            | 100%        | 100%        | 100%        | 100%        |
| width                       | 415px       | 415px       | 415px       | 875px       |
| -webkit-tap-highlight-color | antialiased | antialiased | antialiased | antialiased |

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos con la herramienta de desarrolladores de Google.

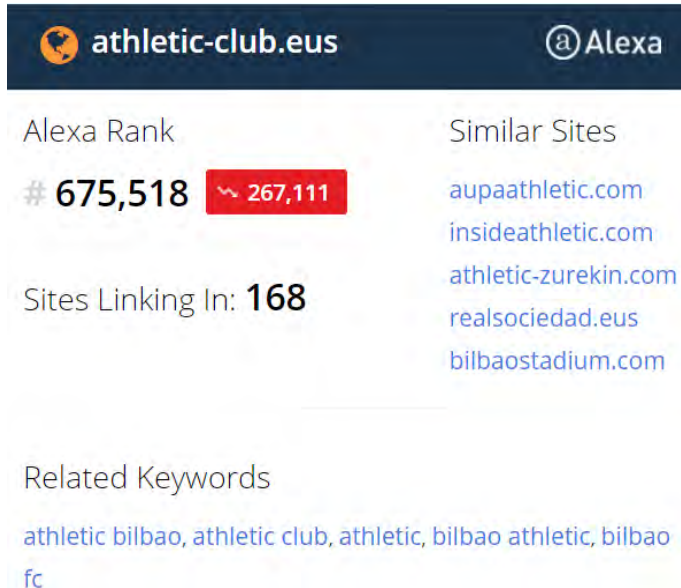
En la figura 40 se recogen de manera ilustrativa las palabras más frecuentes utilizadas en la sección noticias del Athletic Club de Bilbao. El corpus de análisis está compuesto por 34.825 palabras y 5.565 palabras únicas. La densidad del vocabulario, lo cual mide la riqueza léxica y la relación que existe entre el número de palabras distintas que contiene, es de 0,160. El promedio de palabras por oración es de 26,3 y los términos más frecuentes son *athletic* (406), *club* (343), *jornada* (175), *equipo* (147) y *lezama* (146).

Por otro lado, los datos y las métricas que arroja el *software* Alexa de la página *Athletic-club.eus* constatan que la consulta por visitante asciende a una diaria y que se pasan de media 0:51 minutos por sesión. Por otro lado, el porcentaje de rebote, es decir, de personas que abandonan la página inmediatamente después de acceder a ella (*bounce rate*), es del 64,3%. En este punto es clave recordar que los usuarios no destinan más de un minuto a la lectura del contenido y esto hace que los gabinetes de prensa moldeen la forma en que se dirigen a sus lectores.



En la figura 42 se exponen las palabras clave utilizadas en la página del club: Athletic Bilbao, Athletic Club, Athletic, Bilbao Athletic, etcétera. También se recogen algunas vinculaciones con páginas web similares. Entre estas destaca aupaathletic.com, creada desde la base de los aficionados y cuya comunidad asciende a los 25.430 participantes. En este sitio se pueden encontrar desde crónicas de los partidos y noticias semanales del Athletic Club, hasta noticias relacionadas con las peñas del Athletic. Esta web cubre los eventos de la afición del Athletic que la página oficial de club no alcanza a abordar. Por otro lado, en el caso de athletic-zurekin.com, su temática central también tiene un tono más especializado en las peñas, así como presenta un estilo más amarillista. Ejemplo de ellos son publicaciones como las siguientes: “Neonazis ucranianos ponen a los vascos en el punto de mira” o “Vender a Iñigo o que salga gratis al F. C. Palancas”, en clara alusión despectiva al F. C. Barcelona. Cabe señalar que las dos páginas creadas por aficionados tienen publicidad.

Figura 42. Ranking Alexa del Athletic-club.es



Fuente: Alexa.

Entre los patrocinadores del Athletic Club se encuentra cadenas de supermercados como BM, bancos como Kutxabank, marcas de bebidas alcohólicas como San Miguel, compañías de videojuegos como Electronic Arts, empresa petrolífera como Petronor u operadores de telecomunicaciones como Euskaltel.

Figura 43. Lista de patrocinadores en la web



[Acreditaciones Prensa](#) | [Acreditaciones Scouting](#) | [Política de Privacidad](#) |  
[Política de Cookies](#) | [Aviso Legal](#) | [Publicidad](#) | [Datos de Contacto](#)

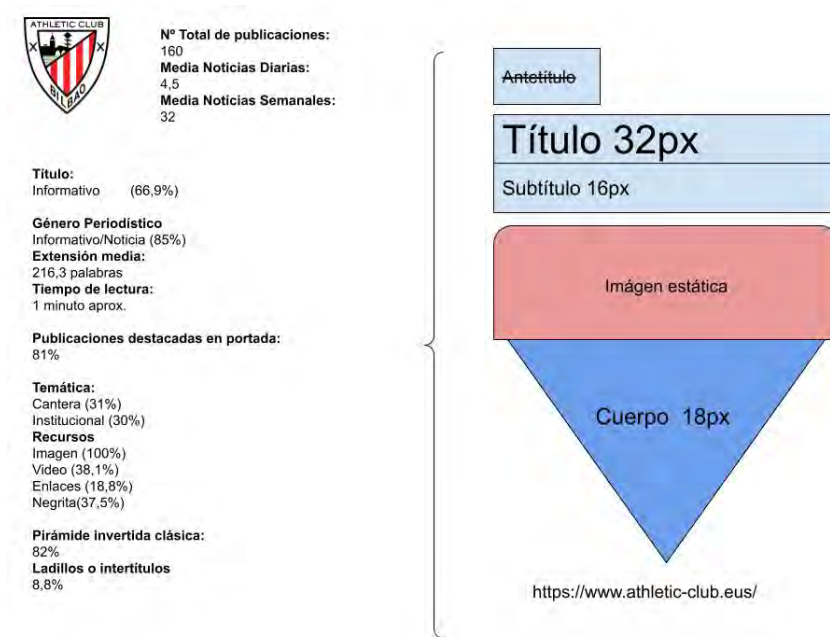
© 2021 Athletic Club



Fuente: página web oficial del Athletic Club de Bilbao.

En la figura 44 se condensan de manera gráfica la mayoría de los datos recolectados: se recopilan cuestiones de estilo y los parámetros más utilizados para la publicación de información web.

**Figura 44. Modelo general de publicación web del Athletic Club de Bilbao**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.2.1. Estructura y características de las noticias del Athletic Club

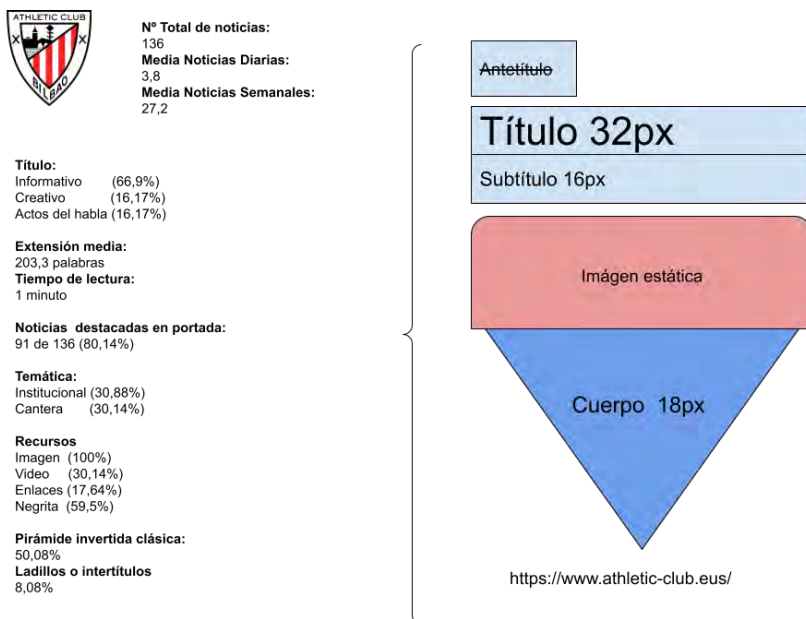
El género periodístico que predomina en las publicaciones del Athletic Club de Bilbao es el informativo, como hemos adelantado en el apartado anterior. En concreto, las noticias representan el 85% de las piezas publicadas (N = 136).

En cuanto a la extensión, la noticia más breve presenta solo 43 palabras, frente a la más larga que incluye 787. Por rangos, los resultados muestran lo siguiente: se registraron un total de dos noticias con entre 0 y 50 palabras; 15 con entre 51 y 100 palabras; 23 con entre 100 y 150 palabras; 29 con entre 150 y 200 palabras; otras 29 con entre 200 y 250 palabras ; 20 con entre 250 y 300 palabras; y 18 con entre

300 y 787 palabras. Cabe señalar que la media de palabras por noticia es de 203,3.

En la figura 45 se explica de manera gráfica aquellos aspectos vinculados con la estructura y las características del modelo de publicación perteneciente al género informativo de la noticia. En términos de temática, “Institucional” (N = 42) y “Cantera” (N = 41) son las más frecuentes, seguidas de “Prepartido” (N = 23), “Marketing y promociones” (N = 15), “Entrenamiento” (N = 8), “Postpartido” (N = 5), “Afición” (N = 5) y, por último, “Jugador” (N = 1).

**Figura 45. Modelo de publicación correspondiente al género informativo noticia del Athletic Club**



Fuente: elaboración propia.

Con relación a las características del titular, los resultados revelan que no se utiliza nunca antetítulo. De hecho, la información que antecede al título corresponde, dado que solo se emplean una o dos palabras, a la categoría o epígrafe. Por otro lado, los subtítulos se

emplean en todas las noticias, así como el uso del *lead* o entradilla también es muy frecuente al registrarse en 96 de las piezas examinadas. Los recursos paralingüísticos, como los ladillos o los intertítulos, están presentes en 11 de las noticias analizadas.

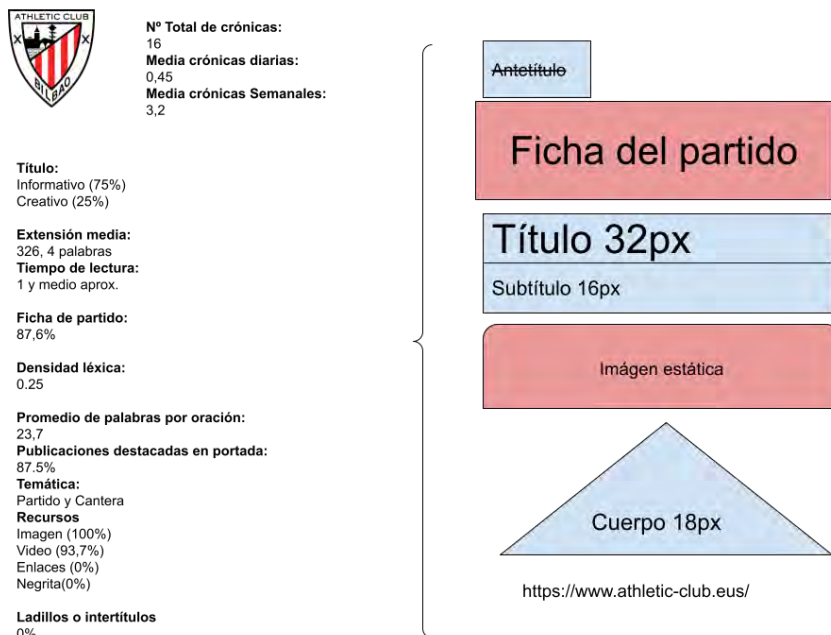
En cuanto a los elementos multimedia, los datos arrojan que todas las piezas informativas contienen al menos una fotografía. Menor presencia goza el uso de palabras en negrita, identificadas en el 59,5% de los casos (N = 81), de enlaces, encontrándolos en el 17,64% de las noticias (N = 24) –dentro de estos se diferencian entre enlaces contextuales e internos (N = 20), relacionales (N = 4) y externos (N = 4)– y de vídeo, registrándolos solo en el 30,14% de las publicaciones (N = 41). Por el contrario, no se han encontrado noticias con recursos de audio y aplicaciones de *software*. Asimismo, destaca que la estructura de la pirámide invertida se ha encontrado en 79 publicaciones.

Con respecto a los títulos, predominan los de carácter informativo(66,9%), frente a los creativos (16,17%) y los de actos del habla (16,17%).

#### 4.1.2.2. Estructura y características de las crónicas del Athletic Club

El número de crónicas publicadas en el periodo analizado representa el 11,2% (N = 16) del total de publicaciones. Dentro de estas, podemos diferenciar entre las relativas a la sección “Cantera” (N = 8), “Partido” (N = 7) e “Institucional” (N = 1). En términos de extensión, estas piezas tienen una media de 326,4 palabras: la más breve presenta solo 134 palabras y con menos número de palabras y 414 la mayor.

**Figura 46. Modelo general de crónica del Athletic Club**

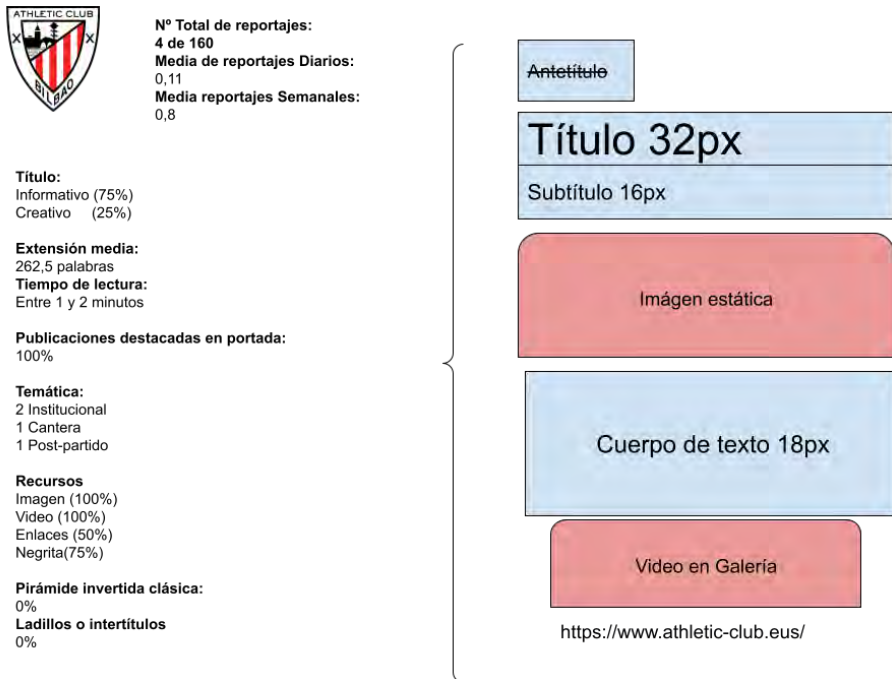


Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.2.3. Estructura y características de los reportajes del Athletic Club

En cuanto a los reportajes, como se ha adelantado solo se registraron cuatro en la sección noticias del Athletic Club, aunque destaca que todos fueron destacados en portada. El reportaje con menor extensión contiene 61 palabras y el de mayor 787.

En cuanto a la estructura de estas piezas, el 75% incluye un título informativo y todas cuentan con imagen, cuerpo de texto y vídeo en galería al final de la página. Las temáticas abordadas son diversas, pues se identifican contenidos vinculados tanto con “Institucional”, “Cantera” y “Postpartido”, aunque con diferentes enfoques que serán analizados en el capítulo posterior. En realidad, este modelo de reportaje no es representativo, puesto que el número de publicaciones es demasiado bajo y parece no existir una estructura definida como tal.

**Figura 47. Modelo de Reportaje en la Sección Noticias del Athletic Club**

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.3. Descripción de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web de la Real Sociedad

A continuación se presentan los datos relativos al análisis de contenido de las publicaciones de la Real Sociedad. En concreto, se han registrado un total de 176 noticias publicadas durante las cinco semanas examinadas. La media de noticias diarias es de 5,02 y de 35,2 a la semana, en un rango de 28 la semana que menos noticias se publicaron y de 41 la que más. No obstante, se encuentran días con picos de siete, ocho y hasta nueve noticias diarias, lo que contrasta con aquellos en los que solo se difunden una, dos o tres piezas. Además, debe señalarse que ninguna de las publicaciones analizadas incluye la firma de un redactor.

**Tabla 32. Número de publicaciones diarias de la sección noticias de la Real Sociedad**

| Nº Semana             | L | M | X | J | V | S | D | Total semana |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| S1                    | 4 | 2 | 7 | 7 | 1 | 4 | 3 | 28           |
| S2                    | 4 | 0 | 8 | 6 | 4 | 4 | 3 | 29           |
| S3                    | 8 | 3 | 1 | 8 | 5 | 9 | 2 | 36           |
| S4                    | 3 | 9 | 2 | 4 | 8 | 9 | 7 | 42           |
| S5                    | 6 | 7 | 7 | 8 | 3 | 4 | 6 | 41           |
| <b>Total absoluto</b> |   |   |   |   |   |   |   | 176          |

Nota: distribución por días de la semana de las noticias publicadas recogidas en la muestra.

Fuente: elaboración propia.

Dado que la Real Sociedad no publica la hora de las noticias, no se pueden analizar las franjas horarias, como sí se ha hecho con las publicaciones de los anteriores clubes.

En cuanto al tratamiento que reciben las noticias publicadas por parte de la Real Sociedad, este es dispar. Por otro lado, destaca que el 71,4% de las noticias incluidas en la muestra de análisis aparecieron en la página principal o *home*. En la figura 48 se recoge un ejemplo que ilustra como un título-enlace enlaza directamente con el contenido de la publicación. Es importante señalar que, al tratarse de una plataforma web dinámica, por ende sujeta a cambios constantes, es posible que este dato no sea del todo preciso. La portada de la página, tal y como se observa en la citada figura, es muy visual: se emplea un *banner* horizontal con una pestaña vertical muy pequeña, apenas perceptible. Se da prioridad a la imagen y a un título de grandes dimensiones que ocupa la práctica totalidad de la *home*.

**Tabla 33. Noticias destacadas en la portada de la web institucional de la Real Sociedad**

| Destacados en portada | Nº de noticias |
|-----------------------|----------------|
| Sí                    | 125 (71,4%)    |
| No                    | 50 (28,6%)     |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 48. Portada de la página web de la Real Sociedad**



Fuente: captura de pantalla tomada el 12 de diciembre de 2019.

Tal y como se recoge en la tabla 34, en la sección noticias destacan las publicaciones vinculadas sobre todo con “Institucional” (29,1%) y “Cantera” (27,8%), que juntas ocupan cerca de la mitad de las piezas incluidas en la muestra. La otra mitad se reparte entre “Marketing y promociones” (12,4%), “Prepartido” (10,2%), “Entrenamiento” (6,3%), “Postpartido” (4,5%), “Afición” (2,3%) y “Jugador” (1,7%).

**Tabla 34. Distribución de las noticias según la sección temática de la Real Sociedad**

| Sección temática        | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|-------------------------|---|
| Institucional           | 52 (29,1%)                              |
| Prepartido              | 18 (10,2%)                              |
| Partido                 | 9 (5,1%)                                |
| Postpartido             | 8 (4,5%)                                |
| Cantera                 | 49 (27,8%)                              |
| Afición                 | 4 (2,3%)                                |
| Marketing y promociones | 22 (12,4%)                              |
| Entrenamiento           | 11 (6,3%)                               |
| Jugador                 | 3 (1,7%)                                |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 35 se recogen las temáticas abordadas de manera específica en la sección “Institucional”. Como se puede observar, esta se divide en diferentes subcategorías: “Fundación” (N = 25 noticias), “Actos del club” (N = 18), “Histórico” (N = 4), “Comunicados oficiales” (N = 2), “Parte médico” (N = 2) y “Directiva” (N = 1).

**Tabla 35. Distribución de la temática en la subsección Institucional de la Real Sociedad**

| Subsección Institucional | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|--------------------------|---|
| Actos del club           | 18 (34,6%)                              |
| Fundación                | 25 (48,1%)                              |
| Parte médico             | 2 (3,8%)                                |
| Comunicados oficiales    | 2 (3,8%)                                |
| Directiva                | 1 (1,9%)                                |
| Histórico                | 4 (7,7%)                                |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la sección “Cantera”, el 63,3% de los contenidos publicados corresponden a la sección femenina, el 26,5% a categorías inferiores y academia y el 10,2% restante a otras disciplinas deportivas.

**Tabla 36. Distribución de la temática en la subsección Institucional de la Real Sociedad**

| Subsección Cantera               | Nº de noticias / Porcentaje de noticias |
|----------------------------------|---|
| Sección femenina                 | 31(63,3%)                               |
| Categorías inferiores y academia | 13 (26,5%)                              |
| Otras disciplinas deportivas     | 5 (10,2%)                               |

Fuente: elaboración propia.

En relación con la geografía de las noticias, el 89% se vinculan con el País Vasco, mientras que las restantes guardan relación con la Comunidad de Madrid (N = 8), Cataluña (N = 3), Castilla y León (N = 3), Andalucía (N = 2), Canarias (N = 1), Navarra N = (1) y la Comunidad Valenciana (N = 1).

Destaca que los géneros periodísticos predominantes son las noticias (68%) y las crónicas (25%). A respecto de estas últimas, cabe señalar que se utilizan para narrar los partidos tanto del primer equipo como de categorías inferiores y del femenino, así como también se emplea para cubrir otras disciplinas deportivas del club, como es el caso del hockey hierba. Por el contrario, solo se han registrado dos reportajes en las cinco semanas examinadas en este estudio.

**Tabla 37. Géneros periodísticos identificados en la sección noticias de la Real Sociedad**

| Géneros periodísticos |                       | Nº de noticias / porcentaje |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Informativos          | Noticia               | 121 (68%)                   |
|                       | Infografía multimedia | -                           |
| Interpretativos       | Reportaje             | 2 (1,1%)                    |
|                       | Crónica               | 44 (25%)                    |
| Argumentativo         | Artículo              | 8 (4,5%)                    |
|                       | Columna               | -                           |
|                       | Editorial             | -                           |
| Dialógico             | Entrevista            | 1 (0,6%)                    |
|                       | Encuesta interactiva  | -                           |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados recogidos en la tabla 38 permiten deducir que el género informativo es el más utilizado, aunque destaca que su extensión es casi un 40% menor en número de palabras que las piezas interpretativas. En este caso se analizan 135 de 167 publicaciones. Se excluyeron las fotocrónicas que no llevan texto (salvo titular) para evitar obtener resultados imprecisos.

**Tabla 38. Extensión media de las publicaciones por género periodístico de la Real Sociedad**

| <b>Género periodístico</b>   | <b>Extensión media de palabras</b> | <b>Tiempo medio de lectura (Nielsen Group)</b> |
|------------------------------|------------------------------------|--|
| Informativo<br>(106 de 121)  | 140,75                             | Menos de 1 minuto                              |
| Interpretativo<br>(20 de 46) | 274,2                              | Más de un minuto                               |
| Argumentativo<br>(8)         | 205,75                             | 1 minuto                                       |
| Dialógico<br>(1)             | 520                                | Entre 1 y 2 minutos                            |
| Sin texto                    | -                                  | -  |
| <b>Total (135)</b>           | 167                                | Menos de 1 minuto                              |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 39. Estructura y desarrollo de las noticias web de la Real Sociedad**

| <b>Elementos del titular</b>                 | <b>Nº de noticias / porcentaje</b> |
|--|------------------------------------|
| Antetítulo                                   | 146 (83%)                          |
| Título                                       | 176 100%                           |
| Subtítulo                                    | -                                  |
| <b>Estructura y desarrollo de la noticia</b> | <b>Nº de noticias / porcentaje</b> |
| <i>Lead</i> o entradilla                     | 91 (51,7%)                         |
| Ladillos o intertítulos                      | 28 (15,9%)                         |
| Pirámide invertida clásica                   | 51 (29,1%)                         |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 39 se muestran los datos relacionados con la estructura y desarrollo de las publicaciones examinadas. En este caso, se deduce que no todos los géneros siguen la misma estructura de mayor a menor importancia de la información, como sucede con las crónicas. De igual manera, las publicaciones pertenecientes al género informativo no siempre siguen un desarrollo al estilo de pirámide invertida clásica. Otro fenómeno que ha identificado son las noticias breves o muy simples, con una extensión de entre 15-100 palabras y cuyo desarrollo se circunscribe a la redacción de la entradilla, de manera que no se profundiza en temas secundarios.

Como hemos señalado en anteriores ocasiones, en medios digitales es difícil valorar si ciertos elementos que anteceden al título se pueden catalogar como antetítulos o epígrafes. En el caso de las piezas de la Real Sociedad se considera que la información que precede al título, cuya presencia se registra en el 83% de las publicaciones, cumple con una función dentro del propio titular.

Por otro lado, en la tabla 40 se recopilan los distintos tipos de títulos utilizados en las piezas examinadas. Como se puede comprobar, destaca fundamentalmente el uso de títulos creativos (68,8%), frente a los informativos (19,9%) y los actos del habla (11,93%). Estos últimos se destinan generalmente a noticias que cubren las ruedas de prensa, tanto antes como después de los partidos.

**Tabla 40. Títulos informativos y creativos de la sección noticias de la Real Sociedad**

| <b>Tipos de título</b> | <b>Nº de noticias / porcentaje</b> |
|------------------------|------------------------------------|
| Informativos           | 35 (19,9%)                         |
| Creativos              | 120 (68,8%)                        |
| Actos del habla        | 21(11,93%)                         |

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a los elementos multimedia, la Real Sociedad publicó un 76,6% de noticias apoyadas en texto. Por otra parte, la imagen sí está presente en todas las piezas: siempre aparece como mínimo en la cabecera, aunque en el 25% de los casos también se encuentran dentro del cuerpo de la noticia y en el 6,3% en una galería de imágenes. Por el contrario, la presencia del vídeo es menor, apareciendo solo en el 39,2% de las piezas analizadas. A respecto de este recurso, cabe señalar que siempre se ubica en la cabecera de la publicación, ofrece calidad de alta definición y es embebido desde YouTube.

Continuando la relación de recursos multimedia empleados, debe señalarse que el uso de enlaces (20,4%) no es frecuente. De todas formas, es posible extraer que la función de los *links* es contextual en el total de los casos. Asimismo, el empleo de palabras en negrita (10,8%) tampoco ha sido habitual. Finalmente, cabe destacar que la integración de los elementos multimedia se produjo en todas las piezas mediante yuxtaposición.

**Tabla 41. Presencia de elementos multimedia e hipertextualidad en las noticias web de la Real Sociedad**

| Elementos multimedia   | Nº de noticias / porcentaje |
|------------------------|-----------------------------|
| Texto                  | 134 (76,6%)                 |
| Imagen                 | 176 (100%)                  |
| Vídeo                  | 69 (39,2%)                  |
| Clip de audio          | -                           |
| Aplicación de software | -                           |
| Enlaces                | 36 (20,4%)                  |
| Palabras en negrita    | 19 (10,8%)                  |

Fuente: elaboración propia.



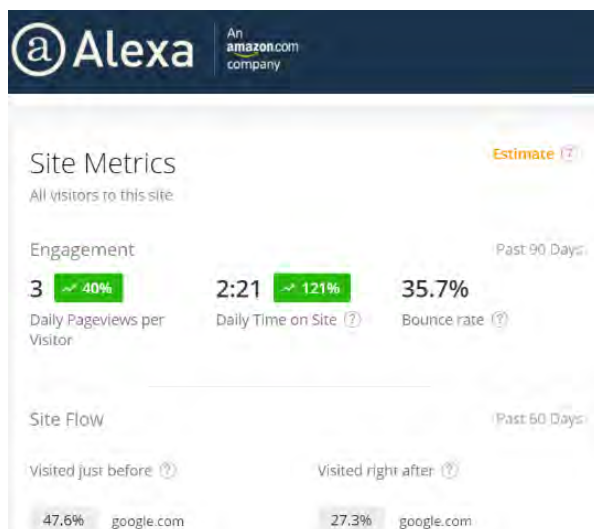
| Parámetros CSS      | Título                                    | Antetítulo   | Subtítulo | Cuerpo                                    |
|---------------------|---|--|-----------|---|
|                     | (255, 255, 255)                           | (255, 255, 255)                                    |           | (72, 77, 83)                              |
| display             | block                                     | block  | block     | block                                     |
| font-family         | Playfair Display, Helvetica, Arial, Serif | Montserrat, Times New Roman, Times, Georgia, Serif | -         | Playfair Display, Helvetica, Arial, Serif |
| font-size           | 34.2px                                    | 19.8px   | -         | 16px                                      |
| font-weight         | 700                                       | 700  | -         | 400                                       |
| height              | 55px                                      | 35px   | -         | 118px                                     |
| line-height         | 55.836px                                  | 18.612px   | -         | 32px                                      |
| margin-block-end    | 0px                                       | 0px  | -         | 16px                                      |
| margin-block-start  | 0px                                       | 0px  | -         | 16px                                      |
| margin-bottom       | 0px                                       | 0px  | -         | -   |
| margin-inline-end   | 0px                                       | 0px  | -         | 0px                                       |
| margin-inline-start | 0px                                       | 0px  | -         | 0px                                       |
| margin-left         | 0px                                       | 0px  | -         | -   |
| margin-right        | 0px                                       | 0px  | -         | -   |
| margin-top          | 0px                                       | 0px  | -         | -   |
| padding-bottom      | -   | -  | -         |   |
| padding-left        | -   | -  | -         | -   |
| padding-right       | -   | -  | -         | -   |

| Parámetros CSS              | Título | Antetítulo | Subtítulo | Cuerpo |
|-----------------------------|--------|------------|-----------|--------|
| padding-top                 | -      | -          | -         | -      |
| text-size-adjust            | 100%   | -          | -         | 100%   |
| width                       | 1348px | 1348px     | -         | 960px  |
| -webkit-tap-highlight-color | -      | -          | -         | -      |

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 50, los datos obtenidos arrojan que en la página [www.realsociedad.eu](http://www.realsociedad.eu) la consulta media diaria por visitante asciende a tres y, además, que los usuarios pasan en torno a 2:21 minutos de media por día en el sitio web. Por otro lado, el porcentaje de rebote –personas que abandonan la página inmediatamente después de acceder a ella (*bounce rate*)– es del 35,7%.

**Figura 50. Ranking Alexa de la realsociedad.eu**



Fuente: Alexa.

En la figura 51 se recogen vinculaciones con páginas web similares –por ej., osasuna.es–, así como se detectan las palabras clave: Real Sociedad, Real Sociedad FC, Real Sociedad B, Real Sociedad hoy y Real Sociedad tienda.

**Figura 51. Ranking Alexa, páginas similares y palabras clave**



Fuente: Alexa.

**Figura 52. Patrocinadores en la web de la Real Sociedad**

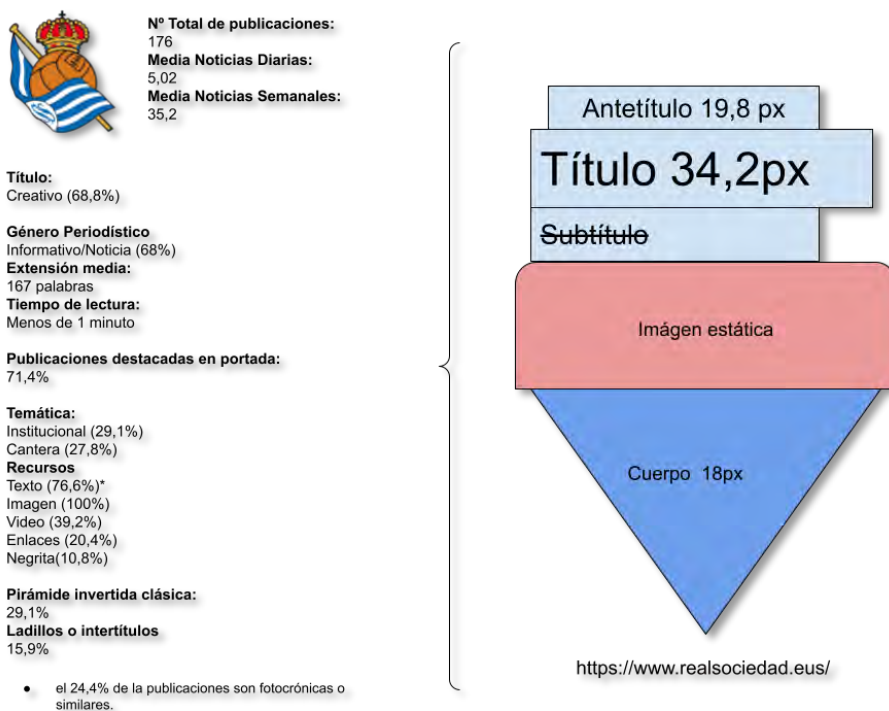


Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

En cuanto a los patrocinadores, tal y como se muestra en la figura 52, la Real Sociedad cuenta con el respaldo de la marca de bebidas gaseosas Coca-Cola, el banco Kutxabank, la marca de cerveza Keler, la compañía de seguros Reale, la marca de ropa deportiva Macron y la plataforma criptoactivos Iqoniq.

La figura 53 condensa de forma gráfica la mayoría de los datos recolectados y expuestos a lo largo de este apartado, incluyendo aspectos de estilo y los parámetros más utilizados para la publicación de información web.

**Figura 53. Modelo de publicación más utilizada de la Real Sociedad**

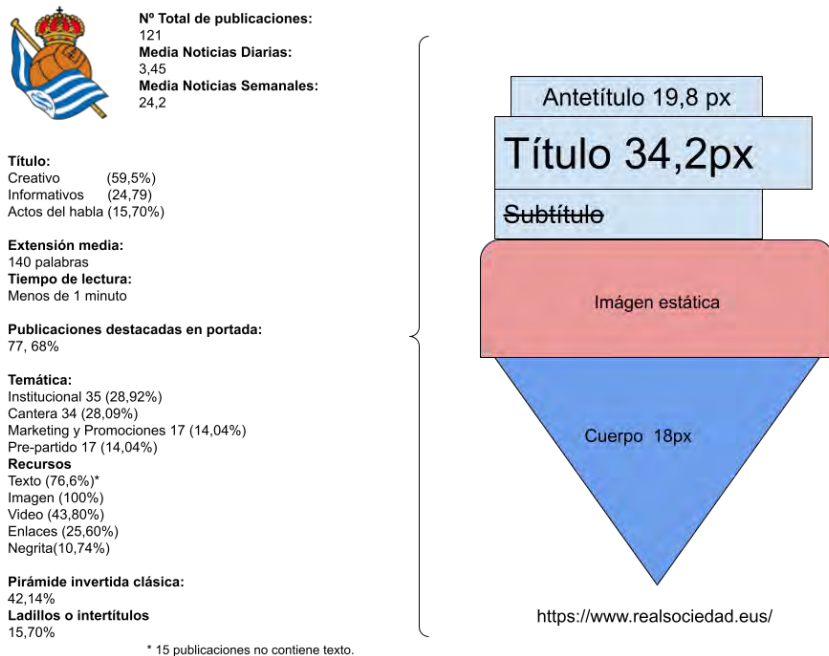


Fuente: elaboración propia.

4.1.3.1. Características y estructura de las noticias de la Real Sociedad

En este subapartado nos centraremos en el género ciberperiodístico informativo, presente en 106 noticias acompañadas de texto y en 15 noticias sin apoyo textual. La suma de ambas corresponde al 68,75% (N = 121) del total de publicaciones examinadas. Por rangos en términos de número de palabras, los resultados revelan lo siguiente: 10 noticias incluyen entre 0 y 50 palabras; 36 entre 50 y 100; 42 entre 100 y 200; y 18 entre 201 y 760. Esto indica que el 29,75% de las piezas son breves y el 12,1% muy breves. En este caso, aplicar una media aritmética puede no corresponder con la realidad de las publicaciones, pues varían desde las 15 hasta las 760 palabras.

Figura 54. Modelo de noticia de la Real Sociedad



Fuente: elaboración propia.

La figura 54 recoge la estructura y los elementos del modelo de noticia de la Real Sociedad. Como se puede observar, el 42,14% de estas piezas se apoyan en la estructura de pirámide invertida clásica. En cuanto al uso de ladillos o intertítulos, solo se han localizado en el 15,70% de los casos. Generalmente el uso de los ladillos o intertítulos sirve para ordenar y liberar información, por eso ante el resultado de tantas noticias breves parece lógico el desuso de este recurso. Por otro lado, los títulos que más se emplean son los creativos (59,50%), seguidos por los informativos (24,79%) y en menor medida por los actos del habla (15,70%).

En relación con los recursos multimedia e hipertextuales utilizados, destaca que todas las publicaciones incluyen fotografías y estas, además, aparecen en la cabecera de la información. En algunos casos incluso cumplen una doble función como previsualización de un vídeo incrustado. En cuanto al empleo del vídeo, este se utiliza en el 43,80% de las noticias. Por otra parte, solo el 25,60% de las piezas incorporan algún enlace, mientras que el uso de la negrita es residual (10,74%). Por el contrario, no se encontraron ni aplicaciones de *software* incrustadas, ni audios ni infografías multimedia.

#### 4.1.3.2. Características y estructura de las crónicas de la Real Sociedad

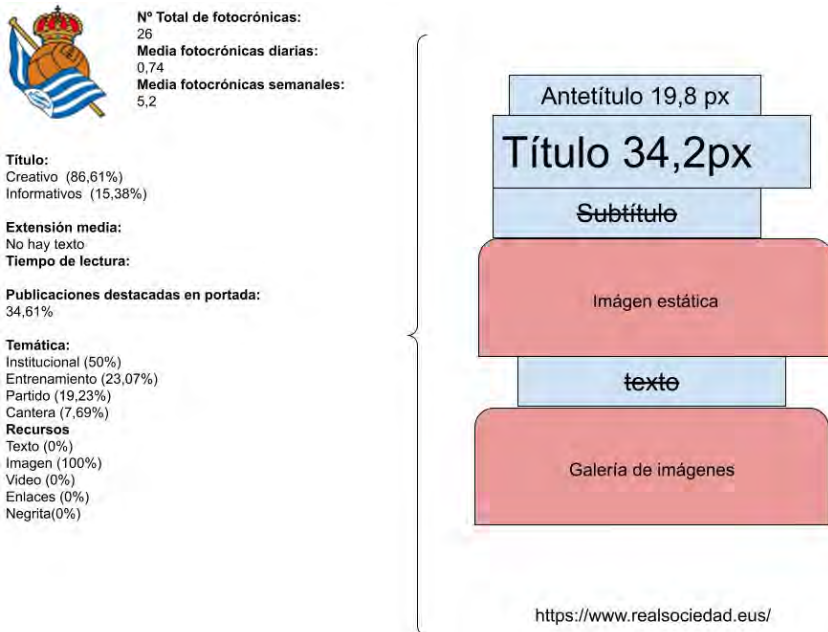
Las crónicas publicadas por la Real Sociedad durante la semana examinada representan el 25% (N = 44) del total de publicaciones que integran la muestra del club. Se ha detectado una doble tipología: por un lado, crónicas con apoyo textual (N = 18) y, por otro, crónicas basadas únicamente en fotografías presentadas en orden cronológico (N = 26). A respecto de este último caso, cabe señalar que en este estudio se ha optado por denominarlas fotocrónicas. Estas crónicas apoyadas en fotografías abarcan diferentes temáticas: 13 se incluyen en la categoría de “Institucional”, seis en “Entrenamiento”, cinco en “Partido” y dos en “Cantera”

En la figura 55 se muestra un esquema del tipo de fotocrónica que utiliza la Real Sociedad. De las 26 publicaciones que se apoyan en

imágenes introducidas de manera cronológica, el 86,61% utilizan un título creativo y solo un 15,38 uno de carácter informativo. En cuanto a las temáticas, se han abordado sobre todo cuestiones vinculadas con “Institucional” (50%), mientras que los asuntos relacionados con los entrenamientos (23,07%), los partidos (19,23%) y la cantera (7,69%) han tenido menor presencia.

Cabe señalar que en ninguna de las fotocrónicas se utiliza la estructura de la pirámide invertida clásica. En parte es una cuestión lógica, dado que el género que analizamos en este epígrafe no se corresponde con este tipo de estructuras narrativas.

**Figura 55. Modelo de fotocrónica de la Real Sociedad**



Fuente: elaboración propia.

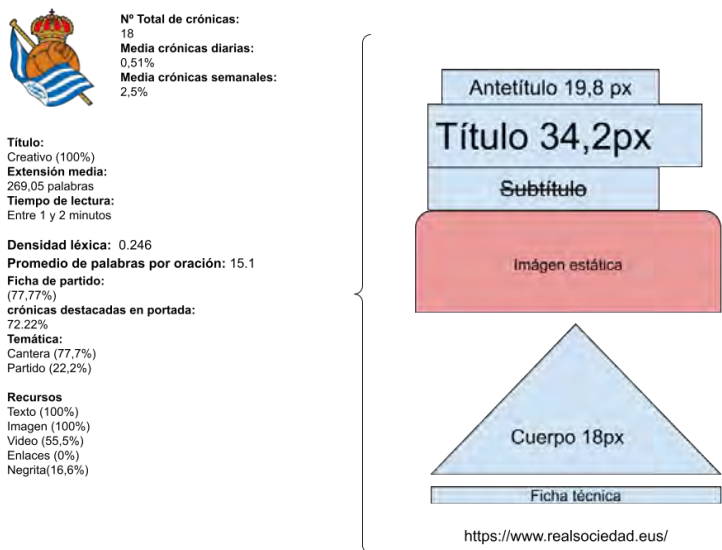
Por otro lado, en la figura 56 se recoge el modelo de crónica apoyada en texto de la Real Sociedad. Destaca que todas ellas han sido redactadas haciendo uso de un titular creativo. En cuanto al uso de ladillos o intertítulos, estos solo se emplean en el 38,8% de los casos.

En relación con el uso de elementos multimedia, destaca que mientras la imagen está presente en todas las crónicas, el vídeo solo se utiliza en el 55,5% de los casos. El uso de palabras en negrita no es habitual (16,6%), mientras que el empleo de enlaces es nulo.

Cabe señalar que todas las informaciones relacionadas con el fútbol incluyen una ficha técnica del partido, aunque no ocurre así con el equipo femenino de hockey hierba. En cuanto a las temáticas, el 77,7% de las piezas se corresponden con “Cantera”, de manera que cubren los equipos masculinos y femeninos de categorías inferiores y el equipo femenino de hockey hierba. Por el contrario, el 22,2% de las crónicas restantes se circunscriben a la categoría de “Partido” y están relacionadas con el primer equipo de la Real Sociedad.

En términos de extensión, la crónica con menor número de palabras incluye un total de 81, mientras que la más larga presenta 653. La extensión media de palabras por pieza es de 269,05. Por otro lado, se contabilizó una densidad léxica de 0,246 y el promedio de palabras por oración de 15,1.

**Figura 56. Modelo de crónica de la Real Sociedad**

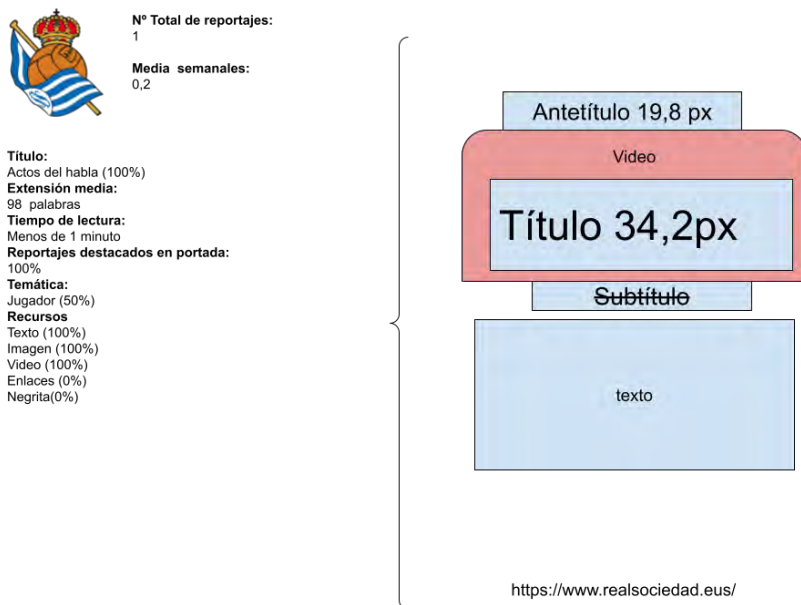


Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.3.3. Características y estructura de los reportajes de la Real Sociedad

El modelo de reportaje que publica la Real Sociedad en su página web (figura 57) corresponde a la categoría de reportaje humano. Solo se registró un único reportaje, cuyo texto cuenta con 98 palabras. Cabe señalar que no se identificaron enlaces o palabras en negrita. El título empleado es un acto del habla, cuya función es también enlazar al vídeo alojado en YouTube, que tiene una duración de 6:04 minutos.

**Figura 57. Modelo de reportaje de la Real Sociedad**



Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Análisis de la estructura y de las características de las publicaciones de las páginas web oficiales de los clubes

En el capítulo anterior se describieron de forma objetiva y sistemática los datos recolectados en la sección noticias de los clubes. En este

apartado se analizará en detalle la estructura y los elementos de las publicaciones, así como también se explicará la función que ejercen en los diferentes escenarios.

#### 4.2.1. Análisis de la estructura y de las características de las publicaciones de la página web del Deportivo Alavés

La sección noticias tienen como objetivo narrar diariamente la actividad del club en su relación con los grupos de interés (*stakeholders*). Estos pueden ser internos, como empleados o socios, o bien externos, como los fans, otros clubes o los patrocinadores.

Por este motivo, las noticias no se circunscriben a la cobertura formal e informativa de los partidos de fútbol, como ocurría en el pasado, sino también a diferentes ámbitos y dimensiones de la organización. De este modo, es presumible que a mayor estructura deportiva también mayor el número de noticias que se pueden generar y, en consecuencia, publicar en la página web.

##### *4.2.1.1. Análisis de la estructura y características de las noticias del Deportivo Alavés*

En la figura 58 se recoge una publicación sobre el jugador Lucas Pérez. El título tiene una función creativa e informativa que es complementada por un subtítulo que incluye información objetiva. Le suceden dos breves párrafos: el primero sirve como entradilla y se repite la información precedente en el titular, mientras que en el segundo se amplía la información con datos que explican y dan contexto a la información principal. Esta pieza informativa es una noticia simple con un recorrido narrativo muy breve.

**Figura 58.** Noticia relacionada con la sección “jugador” del Deportivo Alavés



DEPORTIVO ALAVÉS

NOTICIAS

NOTICIAS:

### Lucas Pérez, suma y sigue

El ariete gallego superó el récord de 5 jornadas consecutivas marcando que ostentaba Wilson Alfredo Jones.

04/11/2019 11:40



Lucas Pérez ya campea en solitario como el único hombre capaz de anotar en 6 jornadas consecutivas en la historia del Club. Si ante el Atlético de Madrid igualó el récord de Wilson Alfredo Jones que permanecía imbatido desde la campaña 54/55, ante el CA Osasuna logró situarse como único babazorro capaz de haber 'mojado' en seis fechas consecutivas.

Unos datos vertiginosos, más teniendo en cuenta que Pérez ya logró tamaña gesta en las filas del RC Deportivo de la Coruña. Como destacó Alexis Martín-Tamayo (Mr.Chip) en su cuenta de Twitter sólo otros seis jugadores en la historia de LaLiga han conseguido alcanzar los seis partidos consecutivos marcando con dos equipos distintos. El sábado, ante el Real Valladolid, Lucas tendrá una nueva oportunidad para hacer su leyenda más grande dentro del Club.

Fuente: captura de pantalla de la publicación.

Las noticias sobre “Marketing y Promociones” están dirigidas a los abonados del club para la promoción de abonos o, entre otros, los sorteos de entradas. Es decir, se destinan a la difusión de servicios internos del club. Una de estas piezas se presenta en la figura 59. En particular, en esta publicación destaca la introducción de hiperenlaces en el cuerpo de la noticia y la composición fotográfica creada para resaltar y destacar visualmente el sorteo de entradas.

Figura 59. Noticia relacionada con la sección “Marketing y Promociones”



Fuente: captura de pantalla de la publicación.

Por otro lado, el contenido relacionado con el género argumentativo se encuentra en un formato de noticia. Esto ocurre en todas las piezas argumentativas analizadas. Un ejemplo es la figura 60, que cuenta con un título creativo “D’S DAMAT X ALAVÉS LIMITED EDITION” y un subtítulo que recuerda a una noticia, si bien en realidad se trata de un texto promocional cuyo objetivo es dar a conocer la marca.

Esta pieza se podría incluso catalogar como *Brand content*, una técnica de marketing que se utiliza para crear contenido vinculado a una marca en particular. En un medio generalista el contenido debería

etiquetarse como “Patrocinado por D’S Damat” o “Publirreportaje”, pero esto no se aplica a una web institucional como la del Deportivo Alavés.

Figura 60. Noticia con contenido “promocional” del Deportivo Alavés

**DEPORTIVO ALAVÉS**

YA SOMOS GLORIOSOS, AHORA TOCA SER ETERNOS

NOTICIAS

**D'S DAMAT X ALAVÉS LIMITED EDITION**

La multinacional de moda masculina y el club de fútbol vitoriano desvelan los diseños que lucirán los jugadores durante la temporada 19/20 y que ya están a la venta.

04/11/2019 12:30

El Deportivo Alavés y la firma D'S Damat, que vuelve a ser patrocinador oficial de su vestimenta urbana durante las temporadas 19/20 y 20/21, presentan, mediante esta campaña, la colección cápsula que la primera plantilla vestirá en sus desplazamientos oficiales y con la que asistirá a los eventos corporativos. La colección la forman dos looks, uno formal y otro casual, rescatando los colores y el espíritu de un club histórico con diseños y tejidos de tendencia. Según lo requiera la situación, podrán vestir con un estilo u otro y de esta D'S Damat saber mucho, ya que es la marca que más estilos de vestir ofrece al hombre urbano.

**¿Look Formal?**  
Formal, pero para nada clásico, este look se compone de prendas que poseen los últimos avances nanotecnológicos. Aparentemente, la combinación de estas prendas puede parecer el look oficial de vestir de un equipo, pero esconde mucho más. La americana y pantalón en azul noche presentan un corte impecable que evita las arrugas, tienen también la cualidad de repeler las manchas de suciedad y, por si fuera poco, su propiedad 3D-Stretch podría permitir a los jugadores si fuera posible, cambiar la camiseta y el pantalón corto por estas prendas, gracias a la confortabilidad que ofrece esta doble elasticidad. La camisa blanca Nanocare 100% en algodón que acompaña a estas prendas, también repite las manchas convirtiéndose en la camisa perfecta que no puede faltar en tu armario.

**Casual y perfecto para cualquier momento**  
En un look casual no puede faltar una blazer que combine con cualquier prenda D'S Damat ha diseñado una americana de punto en azul jaspeado, que combina con la camisa Conford en azul celeste o un perfecto polo blanco en piqué. Si las temperaturas bajan podremos añadir el jersey de punto en azul marino o la parka con guateado interior y capucha. El pantalón no podía ser otro que un chino en algodón granulado de color visión, que continúa con la idea que la elección de tonos combinables entre sí.

**¿El Calzado?**  
Rescatando los valores del centenario Deportivo Alavés, D'S Damat ha diseñado un elegante modelo de deportiva marrón en piel que recuerda al modelo de zapatilla de fútbol clásico reinterpretando este diseño mítico y convirtiéndolo en una elección perfecta tanto a la hora de vestir como a la hora de decidimos por algo más sport. Una imagen vale más que mil palabras y ver a los jugadores en el estadio de Mestalla con estas prendas, te permitirá hacerla una idea mejor de las peculiaridades de la colección D'S Damat x Alavés Limited Edition.  
Ya la venta en la flagship de D'S Damat en C/Serrano nº6 (Madrid) en [www.dsdamat.es](http://www.dsdamat.es) o en la tienda online del Deportivo Alavés.

**Más sobre D'S Damat**  
D'S Damat, la firma de moda oficial del Deportivo Alavés, propiedad de Orka Holding, nació en Estambul en el año 2002 con la necesidad de cubrir ese vacío existente en el mercado de poder encontrar una marca que proporcionara diseño, calidad, variedad de estilos y confort a precios democráticos. Presente en más de 83 países y con más de 400 puntos de venta, cuenta ya en nuestro país con su mayor flagship europeo en el nº 6 de la emblemática calle Serrano de Madrid. Sus principales mercados son Italia, Alemania, Turquía, Rusia, Oriente Medio y recientemente ha desembarcado en Canadá y Bélgica, a las que le seguirán nuevas aperturas en España y alianzas con grandes grupos multinacional de nuestro país. A parte del equipo alavésista el compromiso de D'S Damat con el deporte cruza más fronteras, ya que también es patrocinador oficial de la vestimenta de la Selección Nacional de Macedonia y las asociaciones futbolísticas de Azerbaiyán y Sudáfrica. En balanceo acaba de renovar su acuerdo con el Fortitudo de Bolonia y en motor lleva

Fuente: captura de pantalla de la publicación.

Las publicaciones dedicadas a “Marketing y Promociones” van dirigidas a socios y fans del club y cuentan con la presencia de un patrocinador-colaborador. Por ejemplo, las publicaciones que informan sobre el servicio de entradas VIP de Betaway. A pesar de que al aficionado se le tenga en cuenta como beneficiario de las promociones, el club no cuenta con contenido donde el público sea el centro de la noticia. Con todo, existen ejemplos de iniciativas en las que los aficionados tienen un papel protagonista. Es el caso del proyecto “Canal del fan” que La Liga ejecuta con el diario *El País* y cuyo objetivo es dar visibilidad a los aficionados para que compartan sus vivencias vinculadas con el fútbol.

**Figura 61. Noticias relacionadas con “Cantera” del Deportivo Alavés**



Fuente: captura de pantalla de la web del Deportivo Avilés.

La noticia que se incluye en la figura 61 cuenta con un título informativo, seguido de un subtítulo que completa el titular. En la entradilla se repite la información y se amplía en el primer párrafo. Además, sigue un esquema de pirámide invertida clásica. En cuanto al uso de elementos gráficos, se incluye una imagen y un vídeo sobre la previa. También se utilizan elementos paralingüísticos como las palabras en negrita. Se puede considerar que la composición de la noticia es completa y que utiliza los recursos de forma adecuada. Sin embargo, siempre se aconseja el uso de hiperenlaces para enriquecer el

texto e invitar al lector a continuar visitando espacios de interés, tanto informativos como comerciales.

En la figura 62 se presenta una noticia simple sobre la categoría “Cantera”. Esta pieza posee un título informativo y un subtítulo que completa la información previamente ofrecida. En el *lead* o entrada se repite la información que ya se menciona en el titular. En términos de recursos multimedia, destaca el empleo de una fotografía y de un vídeo. También se hace uso del texto en negrita, mientras que no se recurren a los enlaces.

**Figura 62. Noticia sobre “Cantera” sobre información previa de los partidos**

NOTICIAS

NOTICIAS:

**El MiniGlorias recibe a un histórico en Ibaia**

La Cultural Leonesa pondrá a prueba la racha de imbatibilidad del feudo albiazul.

votorn 08/11/2019 14:25



Partido con sabor especial. El MiniGlorias recibe este domingo en Ibaia a uno de los clásicos del fútbol español: la Cultural Leonesa. El cuadro de Iñaki Alonso afronta una nueva jornada liguera en la que volverán a poner a prueba su solvencia en una Ciudad Deportiva José Luis Compagnón que sigue sin conocer la derrota. Después del empate cosechado a domicilio, donde los baboseros se quitaron el San Berto de ser el peor visitante del grupo, el Níai volverá a aspirar a unos 3 puntos que les permitan seguir soñando con los puestos neblies de la tabla.



Fuente: captura de pantalla de la web del Deportivo Avilés.

#### *4.2.1.2. Análisis de las características y estructura de las crónicas del Deportivo Alavés*

La crónica, frente al género informativo, debe proporcionar una mayor riqueza literaria y profundidad informativa. Además, se debe tener en cuenta que el aficionado del equipo probablemente haya visto el partido con anterioridad, por lo que no se debe reiterar o redundar en información superficial que el lector ya ha consumido. De forma objetiva, una crónica con una extensión muy corta no puede aportar demasiado valor, con independencia de la calidad del texto y el significado de este.

Las crónicas publicadas son generalmente descriptivas: narran los lances del partido y su desarrollo, destacando lo más llamativo aunque de forma escueta, así como también siguen generalmente el foco del balón. Las crónicas del Deportivo Alavés no abordan hechos secundarios que pudieran enriquecer la información y resultar de mayor atractivo para el lector. Además, es importante señalar que las publicaciones de este género tienen que competir por diferenciarse las crónicas que otros medios deportivos y generalistas publican sobre los partidos del Deportivo Alavés.

En la figura 63 se incluye un ejemplo de crónica de la categoría “Cantera” dedicada a un equipo femenino. Destaca el título informativo, si bien incluye el adjetivo valorativo “buena”. Esta crónica contiene elementos de interpretación y valorativos por parte del redactor, así como también elementos característicos del periodismo deportivo en su lenguaje bélico: “feudo inexpugnable”, destacado en negrita. El tratamiento es positivo hacia el Deportivo Alavés.

Por otro lado, en relación con la geografía de las noticias, se identificaron en un 89% en el País Vasco (N = 77), siendo residual aquellas asociadas a Castilla y León (N = 4), la Comunidad Foral de Navarra y Cantabria (N = 2 en cada uno) y Andalucía (N = 1).

A efectos prácticos, el origen de las noticias es local/nacional, así como no se ha constatado ninguna actividad del club fuera de estos ámbitos geográficos. No se encuentran evidencias de que exista una estrategia de comunicación que motive generar un impacto en el

exterior, como sí ocurre con otros clubes de fútbol profesionales que cuentan con fans y operaciones millonarias fuera, como es el caso del Manchester United, cuyo contenido se adapta al país desde donde se accede a la página web oficial.

**Figura 63. Crónica sobre deporte femenino en la categoría “Cantera”**

NOTICIAS

NOTICIAS:

### Una buena versión de las Gloriosas suma un punto en Tajonar

Un par de resbalones impidieron que las de Joseba Basarrate sumasen algo más ante el actual líder del grupo.

[VOLVER](#) 09/11/2019 19:20 [f](#) [t](#)



El fútbol, en ocasiones, es caprichoso. Tanto como para que dos resbalones situasen en dos goles de desventaja a las Gloriosas antes de enfilar vestuarios en Tajonar. Tras unos buenos 45 minutos en los que las de Joseba Basarrate se mostraron superiores al CA Osasuna, las Gloriosas deberían remar contracorriente si querían sumar algo en la segunda parte.

Y así fue. **Miriam** recortó distancias tras la reanudación mercé a un buen disparo desde dentro del área. Un tanto que reforzaba animicamente a un conjunto babazorro que estaba haciendo las cosas bien. Y el premio del empate, aunque se hizo esperar, terminó por llegar al filo del 90. Idéntica protagonista, **Miriam**, fue capaz de rascar un punto de un feudo casi inexpugnable. Gran trabajo de las nuestras, que vuelven a sumar en una plaza complicada.

Fuente: captura de pantalla de la web del Deportivo Avilés.

Otro ejemplo de crónica relativo a la categoría “Cantera” lo encontramos en la figura 64: “El Miniglorias cae por primera vez en la temporada en Ibaia (0-2)”. El título es informativo, el cual va seguido por un subtítulo que cumple con la función de ampliar la información previa. A partir de ahí, el cuerpo de texto introduce de forma

cronológica los eventos más significativos del encuentro. Se utiliza un lenguaje más literario y bélico, en la línea del periodismo deportivo: “La pólvora blanquiazul pareció estar mojada en la tarde del viernes”, fragmento resaltado en negrita en la publicación original.

Figura 64. Ejemplo de crónica perteneciente a la categoría “Cantera”

NOTICIAS

NOTICIAS

### El MiniGlorias cae por primera vez en la temporada en Ibaia (0-2)

El Arenas Club se impuso a los de Iñaki Alonso con dos tantos convertidos en la primera mitad.

[VOLVER](#) 06/12/2019 17:52



No empezó de la mejor manera el partido para el cuadro dirigido por Iñaki Alonso. El Arenas Club lograba adelantarse en el marcador superado el minuto 10 de partido merced a un robo y disparo de Jauma Vidal ante el que poco podía hacer 'Gonzi'. Pese a haberse mostrado algo superior el conjunto babazorro disponiendo de acciones de peligro en las botas de Lupu y José Luis Rodríguez, los gasteizarras no conseguían engancharse al partido con un tanto que pusiese las tablas en el marcador. Los minutos de la primera parte se fueron consumiendo paulatinamente y acabó llegando el segundo tanto visitante en una bonita acción individual de Javi Zarzo tras saque de esquina.

Tras el paso por la caseta Alonso movió ficha dando entrada a Pablo Álvarez para tratar de ganar algo más de protagonismo en 3/4 de cancha. Y así lo logró tras la reanudación. El propio Álvarez rozó el 1-2 tras un buen centro de Abdallahi. Empezaba a sentirse más cómodo sobre campo rival el filial alavesista. Pese a las continuas intenciones babazorras, la zaga getxotarra se mostraba solvente minimizando al máximo las acciones de peligro locales. Ya con Rodrigo Rivas e Iñaki Elejalde sobre el césped, el MiniGlorias ponía toda la carne en el asador en labores ofensivas. Sin embargo, la pólvora albiazul pareció estar mojada en la tarde de viernes.

De esta manera los de Iñaki Alonso suman la primera derrota del curso (0-2) en su feudo, segundo tropiezo en dos jornadas consecutivas. Tocaré rehacerse el próximo fin de semana.

Fuente: captura de pantalla de la web del Deportivo Avilés.

Dentro de la categoría “Primer equipo” encontramos piezas como la incluida en la figura 65. En esta, el título es informativo y la función del subtítulo es complementar la información general del titular. El partido se narra de manera cronológica y al final de la publicación se introducen las declaraciones de un futbolista que regresaba tras una

lesión y que fue ovacionado por los aficionados. Destaca en especial el uso de negrita para ayudar a escanear la información. Por otro lado, la fotografía incluida presenta un diseño muy básico que no ofrece ninguna información de valor en particular.

**Figura 65. Crónica de partido de liga, Deportivo Alavés vs Real Valladolid**

NOTICIAS

NOTICIAS

**El Deportivo Alavés saborea la victoria en Mendizorrotza**

Joselu, Pina y Lucas Pérez fueron los autores de los tantos de la victoria del Glorioso ante el Real Valladolid.

VOYER 09/11/2019 15:30

**La crónica**

**3-0**

El Glorioso saltaba al campo dominando el partido durante los primeros compases y generando buenas sensaciones. Asier Garitano apostaba por un 4-4-2, con un Tomás Pina que volvía a ser titular tras su lesión. El Deportivo Alavés apretaba y generaba ocasiones de gol. Era cuestión de tiempo que llegase el primer gol del encuentro. Así, en el minuto 26, **Joselu Mato** abría el marcador de Mendizorrotza con un disparo cruzado. No tardó mucho en llegar el segundo gol, cuando un descaído del portero vuciano Jordi Masip, permitió a **Tomás Pina** marcar distancias ante los visitantes.

El paso por el vestuario no desinfectaba a un Glorioso que seguía buscando portería. El de Bergara realizaba el primer cambio, abandonaba el terreno de juego Luis Rioja por un Burkie con hambre de gol. Una falta de penalti a Rubén Duarte en el minuto 73 dio la oportunidad a Lucas Pérez de seguir con su racha goleadora. Y así fue, directo a por el gol. Un tanto que el gallego buscó durante todo el partido para igualar el record logrado en el Deportivo de La Coruña, siete tantos en siete partidos consecutivos. Tras el gol, saltaba al verde Pere Pons en sustitución de Joselu, pero no fue hasta el 85 cuando llegó uno de los momentos más esperados, el regreso de Jorge Franco. Burquiu Mendizorrotza en pie recibía al de Burguillos que regresaba a la convocatoria tras la lesión de cruzado sufrida el pasado marzo, y que le ha mantenido lejos de los terrenos de juego durante más de medio año. "Ha sido de los días más felices de mi vida por volver a sentirme futbolista. Ha sido más especial que el día que debuté en primera división" concluyó Burquiu en la rueda de prensa ante los medios.

Fuente: captura de pantalla de la web del Deportivo Avilés.

#### 4.2.1.3. Análisis de las características y estructura de los reportajes del Deportivo Alavés

Este apartado no se puede desarrollar dado que no se identificó ninguna publicación bajo el género del reportaje. Tampoco se encontró ninguna noticia cuyo desarrollo pudiera generar algún tipo de duda con respecto a si categorizarla como reportaje objetivo o descriptivo, teniendo en cuenta la hibridación y evolución que generalmente experimentan los géneros periodísticos.

#### 4.2.2. Análisis de las características y estructura de las publicaciones del Athletic Club

El Athletic Club publica una media de 4,5 noticias al día y en el 85% de los casos pertenecen al género informativo. El club utiliza un formato de noticia eficaz, con una media de lectura en torno al minuto y con una estructura apoyada en la pirámide invertida clásica, por lo que rara vez experimenta con otra clase de recorridos narrativos que pudieran considerarse más innovadores para el medio web.

Las temáticas que cubre con mayor énfasis son las relacionadas con “Cantera” e “Institucional” y esto guarda estrecha relación con la propia “Filosofía del Club”. En esta se menciona que, como institución, el Athletic Club hace defensa a unos valores cada vez menos frecuentes en el fútbol y en el deporte del siglo XXI. Y estos valores no son otros que la propia política de cantera: solo pueden jugar en el Athletic Club aquellos jugadores que o bien han nacido en el País Vasco o Navarra o bien se han formado en equipos de estos territorios. Es evidente que un valor tan especial y que los hace únicos deba ponerse en valor y reciba un tratamiento informativo completo y diario.

##### 4.2.2.1. Análisis de las características y de las noticias del Athletic Club

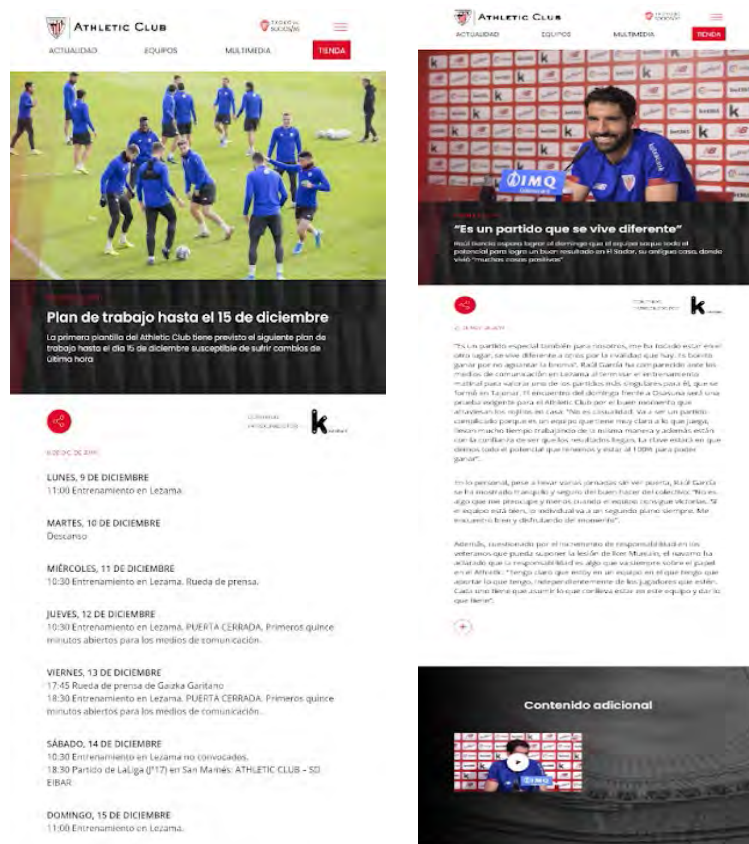
A continuación se analizan algunas publicaciones que se han categorizado como “noticias” dentro de la “sección noticias” de la página web oficial del club.

El Athletic Club publica de forma breve cada semana el calendario de entrenamientos, partidos y ruedas de prensa. Tal y como se observa en la primera imagen de la figura 66, la información se redacta de forma cronológica y no se introduce una entradilla ni se utilizan enlaces. Este tipo de informaciones resulta valioso especialmente para medios de información que generalmente consultan la página web para informarse, organizar la planificación informativa y/o crear contenido sobre la actualidad del equipo.

En las noticias relacionadas con la sección “Prepartido” se observa un formato típico, tal y como se ilustra en la segunda imagen recogida en la figura 66. La composición del titular incluye un epígrafe o categoría “Primer Equipo”, un título con declaraciones o actos del habla junto con una fotografía en la cabecera y un subtítulo.

Posteriormente encontramos el cuerpo del texto donde fundamentalmente se recogen las citas textuales de la declaración en rueda de prensa. Como contenido adicional y fuera del texto, se encuentra un enlace al vídeo de la comparecencia.

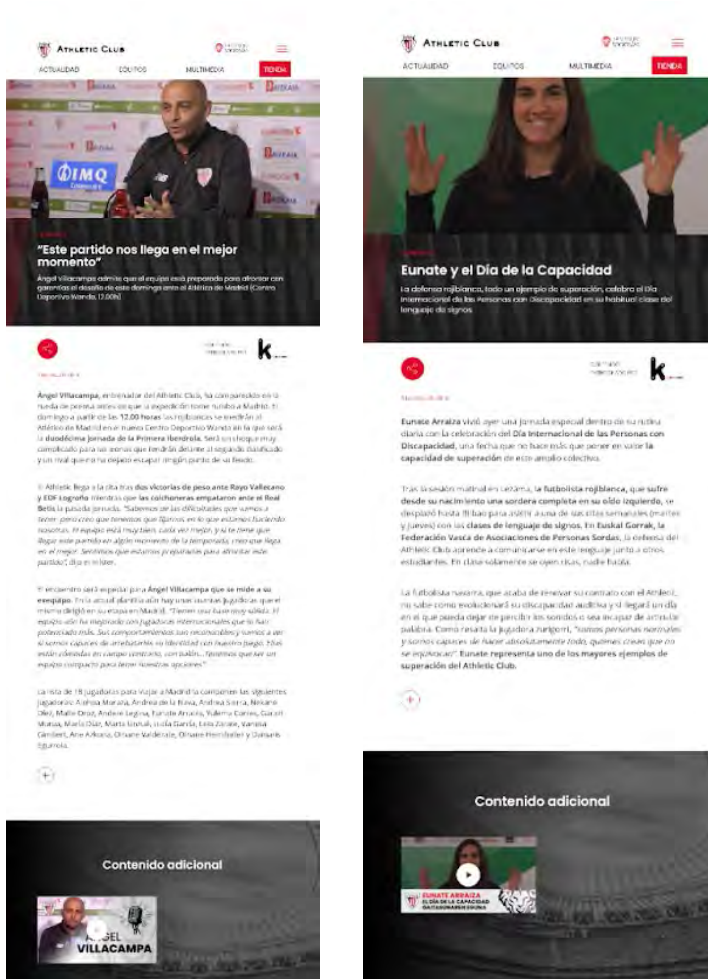
Figura 66. Noticias de la sección “Entrenamiento” y “Prepartido”



Fuente: capturas de pantalla de la web del Athletic Club.

Sin embargo, en las ruedas de prensa que corresponden a la información de “Cantera” dedicadas a la subsección “Femenino” se encuentran diferencias en cuanto al uso de elementos paralingüísticos y de estructura de la información. Esta situación se encuentra en piezas como la titulada “Este partido nos llega en el mejor momento”, incluida en la figura 67.

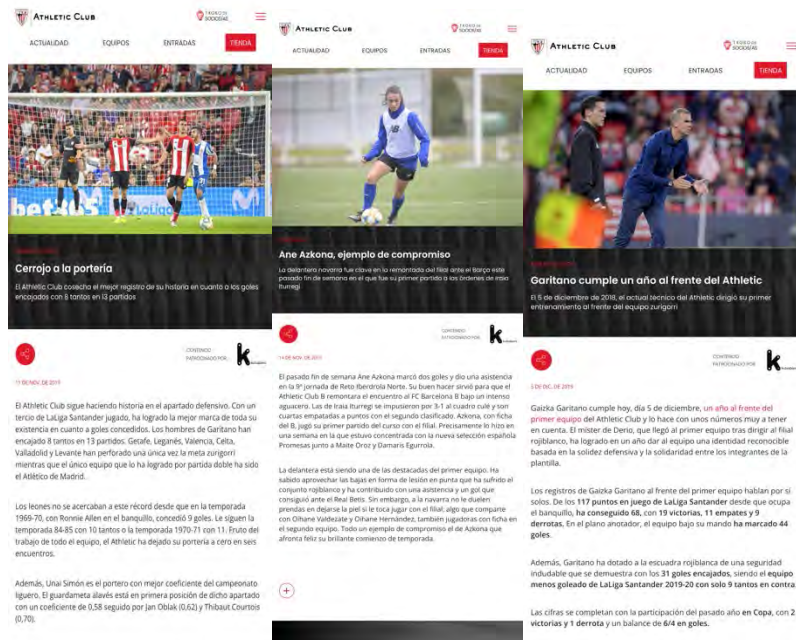
Figura 67. Ejemplos de noticia relacionada con “Cantera” y “Femenino”



Fuente: capturas de pantalla de la web del Athletic Club.

En la pieza “Eunate y el día de la discapacidad” (ver figura 67) se encuentra una noticia con un titular compuesto por un epígrafe (“Femenino”), un título creativo (“Eunate y el día de la discapacidad”) y un subtítulo. Además, el cuerpo de la noticia se desarrolla en forma de pirámide invertida clásica. En cuanto a los recursos, se utiliza negritas, fotografía y vídeo.

Figura 68. Tipo de noticia con tratamiento positivo



Fuente: capturas de pantalla de la web del Athletic Club.

El Athletic Club publica generalmente noticias con un tratamiento descriptivo neutral, cuya estructura objetivamente difícilmente se podría separar de una publicación de agencia de noticias. Sin embargo, hay un modelo de noticia que posee un alto componente opinativo con evidencias de tratamiento positivos (ejemplos en la figura 68). Estas piezas siguen la estructura de una noticia, con un lenguaje en tercera persona, pero con claros elementos de valor. Como sostienen muchos autores, la objetividad pura no existe y determinar qué cantidad de

subjetividad es necesaria para romper la balanza a favor de un género u otro es más complejo. De tal manera que se podría hablar de un género híbrido.

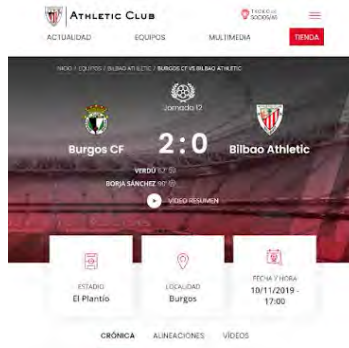
#### *4.2.2.2. Análisis de las características y de la estructura de las crónicas del Athletic Club*

Las crónicas del Athletic Club se caracterizan por la inclusión de una ficha interactiva en la cabecera de la publicación. En esta se hace alusión a la jornada en la que se desarrolla el partido, al estadio, a la fecha y hora, a la localidad, al resultado, a la alineación, a la crónica escrita propiamente y a los vídeos. Después aparece el bloque de información con el título, subtítulo y cuerpo de la crónica.

La estructura de la información en la categoría “crónica” es idéntica para el tema “Cantera”, incluidas las subcategorías de “Categorías inferiores” y “Femenino”, así como también para el equipo principal “Primer Equipo” del Athletic Club. La cobertura informativa, al menos en apariencia en la “sección noticias” de la página web oficial, es idéntica. La ficha técnica interactiva, la extensión del texto y el resto de los recursos multimedia son iguales.

En la figura 69 se recoge la crónica titulada “El Bilbao Athletic pierde dos meses después”. Según Beunarte Valencia et al., (1998) toda crónica debe llevar un título apelativo, aunque seguido de un subtítulo rotundamente informativo, además de una ficha del partido y del cuerpo la crónica. En el citado caso, el título es informativo y el subtítulo lo complementa de forma. El desarrollo de la información comienza con una entradilla que repite la información ofrecida tanto en el título como en el subtítulo. Teniendo en cuenta que es posible que el lector ya conozca el resultado, o bien haya presenciado el partido, se puede replantear la manera de introducir esta información. Con todo, en la información intermedia que corresponde al nudo informativo sí se introducen elementos de la crónica y se narran los lances del partido con lenguaje típico del periodismo deportivo –por ej., “disparo a bocajarro”–. Finalmente, el último párrafo sirve de conclusión sobre el estado del equipo de cara a los próximos partidos.

**Figura 69. Crónica de partido “El Bilbao Athletic pierde dos meses después” perteneciente a categorías inferiores**



### El Bilbao Athletic pierde dos meses después

La reacción por rojo directa de Imanol en el minuto 27 condiciona un choque en Burgos que sólo se desahoga en la media hora final.



10/11/2019 16:23:00

El Bilbao Athletic ha perdido por 2 goles a 0 contra el Burgos CF en el partido de la 12ª jornada en el Grupo II de la Segunda División B que se ha disputado en El Plantío terminando de este modo con una sensacional racha de dos meses sin conocer la derrota. La primera gran ocasión del partido ha llegado en el minuto 25, con un buen pase en profundidad de Venceslar para Víctor y el centro seso y cruzado de éste ha sido despejado a córner por el guardameta del Burgos CF. Justo antes de cumplirse la media hora de juego ha llegado una jugada que ha condicionado el resto de encuentro: una falta al borde del área de Imanol ha sido sancionada con tarjeta roja directa para el defensor zurro por considerar al árbitro que era el último defensa. Para recompensar al equipo, Joshua Ezevbe ha tenido que realizar su primera sustitución: Jon Rojo ha salido al campo para ocupar el carril zurdo de la defensa, siendo Víctor el hombre sacrificado. En el minuto 37, Ezevbe ha sacado desde la misma línea de gol un potente remate a buscarlo y en el 44, el cabezazo de Tsché si ha entrado pero el tanto ha sido anulado por fuera de juego.

El Bilbao Athletic ha apuntado al resultado inicial durante un hora, fútzca que en el minuto 61 un buen centro desde la banda derecha ha sido rematado de cabeza por Toché desde el área pequeña. El Bilbao Athletic ha realizado un esfuerzo encombible y en ningún momento ha arrojado la toalla, pero al tanto del empate no ha llegado. Borja Sánchez ha podido sentenciar en el minuto 80, pero su suave vaselina con pierna izquierda ha salido rozando el poste. Ya en el ocaso y con el Bilbao Athletic vocalado, Borja Sánchez ha logrado el definitivo 2-0. Durante la segunda mitad, Prados y Aser, Córdoba han existido, respectivamente, a Artola y a Morcillo.

Tras perder en León el 8 de septiembre en la tercera jornada, el equipo dirigido por Joshua Ezevbe ya había enlazado ocho encuentros seguidos sin perder, hasta hoy en Burgos. A pesar de esta derrota, el Bilbao Athletic continuará liderando una semana más el Grupo II de la Segunda División B. El próximo fin de semana, el Bilbao Athletic jugará en las instalaciones de Lezama el partido correspondiente a una 13ª jornada que le enfrentará al lionista de Salamanca CF el sábado 16 de noviembre desde las 17:00 horas.

Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

En la figura 70 se recoge la crónica “Un trabajado empate ante un gran rival”. Su estructura parte de la ficha de partido y el título reafirma lo que se deduce de la ficha al mismo tiempo que el subtítulo repite de

nuevo el mensaje. El desarrollo de la crónica generalmente aparece con una frase que cumple la función de *lead* o entradilla en el primer párrafo, de manera que se reafirma la información que ofrece el titular. A partir de ahí, también en el primer párrafo y en los siguientes se narra de forma cronológica el partido. Se evidencia también que el tratamiento de “Cantera” y “Femenino” cuenta con la misma estructura, desarrollo y dedicación que el “Primer Equipo”.

Figura 70. Crónica de partido de la sección femenina



**Un trabajado empate ante un gran rival**

Las rojiblancas consiguen un punto (2-2) ante el Atlético de Madrid en un partido en el que demostraron una gran actitud prolongando las buenas sensaciones.



**Gran empate del Athletic Club (2-2) en su visita al feudo de las actuales campeonas de la Primera Iberdrola, que mantiene a las leonas en los puestos nobles de la clasificación.** Lucía García comenzó avanzando con una buena ocasión al poco de comenzar el partido pero su disparo se fue por encima del larguero. El Atlético de Madrid pronto se encontró con el gol en un burlito dentro del área bilbaína que suero aprovechar Leicy para adelantarse a las colchoneras en el minuto 10. A las de Villacampa les costó repensarse en el tanto encajado, más aún cuando las madrileñas, con Ludmila y Charly, seguían incomodando a la defensa zurigorrí.

El Athletic se entrenaba en el Centro Deportivo Wanda y también entrenaba delatena, Lucía García y Ane Arzana en bandas con Yuliana Corres trabajando la defensa colchonera. Precisamente en el minuto 32 la ganezarrta controlando de espaldas el balón vela la llegada de Lucía García. La internacional negaba a Van Beverendael para poner el empate en el marcador. Un gol que dio confianza a las leonas, que llegaron a tiempo de descanso dispuestas a llevarse algo más que un punto de Alcalá de Henares.

El equipo de Pablo López estuvo cerca de marcar en la primera jugada de la segunda parte y las colchoneras lo hicieron al segundo intento cuando, al igual que ocurriera en el primer tiempo, las atléticas aprovecharon un balón en el área pequeña para volver a adelantarse en el minuto 30, esta vez por medio de Menayo. Eso sí, la réplica fue casi inmediata. Añona llegaba hasta la línea del fondo para poner un peligroso balón que Laia Aleixandri acabó mandando al fondo de su propia portería. Empate y vuelta a empezar.

El Athletic llevó el peso del encuentro en la segunda parte e intentó deshacer el empate. Las leonas supieron sufrir y consiguieron tras un tremendo esfuerzo llevarse un punto del feudo colchonero, algo que no había conseguido ningún equipo esta temporada. La racha de las leonas continúa y el próximo domingo en Lezama recibirán al Sevilla FC para intentar continuar con tan buenas sensaciones.

Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

En la figura 71 se incluye la pieza “Lanzados en la tabla tras batir al Granada”. En este caso, el recorrido del lector por la crónica es en primera instancia leyendo el resultado. Después se encuentra con el título, el subtítulo y una entradilla de estilo informativo, donde se repite de nuevo la información del titular y se resume lo más destacado del partido. El cuerpo de la publicación se desarrolla de forma cronológica como es obvio.

Figura 71. Crónica de partido del primer equipo

INICIO | EQUIPO | ATHLETIC CLUB | ATHLETIC CLUB VS GRANADA CF

Athletic Club **2:0** Granada CF

RAÚL GARCÍA 47' (1-0)  
YURI B. 83' (2-0)

ASISTENTE TÉCNICO  
VIDEO RESUMEN

ESTADIO: San Mamés | LOCALIDAD: Bilbao | FECHA Y HORA: 1/12/2019 - 14:00

CRÓNICA | ALINEACIONES | GALERÍA | VÍDEOS

### Lanzados en la tabla tras batir al Granada

El Athletic se consolida al haber logrado el 13 de los últimos 15 puntos con goles de Raúl García y Yuri Berchiche

1 DE DICIEMBRE DE 2019

El Athletic Club se lanza en la tabla con la tercera victoria consecutiva, que le consolida en puestos europeos, hasta menos que 13 de los últimos 15 puntos. El 2-0 al Granada fue un ejercicio de solvencia, con una actuación sobresaliente a nivel defensivo y una optimización de las contadas ocasiones que permitieron los nazaríes, un bloque granibio. Raúl García, de penalti, y Yuri Berchiche anotaron los goles que certifican que el fortín de San Mamés ha vuelto. Salio muy bien la fiesta en homenaje a Carmelo y Williams.

Quitando un sobreesfuerzo inicial por un balón que se le escapó a Simón pero reaccionó a tiempo para palmearlo, el Athletic no concedió una opción a un rival que solo inquietaba por los desbordos de Macheris. Era una jornada para aprovechar las ocasiones. Entre Córdoba, bien aplaudido por la grada, y Yuri tejieron una buena acción que mandó blando Raúl García a las manos de Rui Silva. Williams, activo de inicio, también ejecutó sin fortuna un balón activado por Sancet.

Pasada la media hora, un error de Domingos Duarte, empujando a Raúl García en el área cuando tenía su portero el balón, allanó el camino. El nazarí no acertó en el primer lanzamiento de penalti, pero sí en el segundo, que tuvo lugar porque el meta portugués se adelantó de salida y Cordero Vega, con buen criterio, lo ordenó repetir.

El equipo de Gaizka Garitano leyó de cine el choque. Tuvo toda la calma del mundo con balón, circun dando bien con Iñaki López de fuste, y aprovechó la oportunidad para matar el partido con un pase de éste en carrera a Yuri Berchiche, que definió muy bien entrando desde atrás como un Sputnik.

Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

Estos ejemplos de crónica del Athletic Club ofrecen primero un componente informativo (título, subtítulo y entradilla) y después interpretativo en los siguientes párrafos. Sin embargo, se sugiere comenzar la crónica con un título creativo, dotando a la pieza periodística con una dosis literaria que podría motivar al lector para su lectura. Es necesario precisar que el aficionado probablemente ya conozca el resultado y haya presenciado el partido. Por eso, se recomienda evitar repetir la información del titular en el primer párrafo, comenzando directamente el relato de forma cronológica y haciendo uso de un estilo interpretativo. Sin embargo, el estilo de la crónica del Athletic Club tiene un componente informativo, por lo que se puede considerar un género híbrido o mixto.

Alcalá (2000), realizó un análisis sobre las crónicas deportivas de ABC donde caracteriza la estructura de la siguiente manera: un título con carga subjetiva, un subtítulo donde se señala lo más destacado del partido y un cuerpo donde proceder a la narración cronológica de los acontecimientos. Es decir, se prescinde de la entradilla o resumen, como en el modelo observado en el Athletic Club. En este mismo trabajo, Alcalá cita la recomendación del manual de la agencia EFE de que las crónicas no deben superar las 600 palabras de extensión. De igual manera, cabe aclarar que las crónicas pueden oscilar entre aquellas con un estilo más informativo y otras con mayor carga opinativa.

#### *4.2.2.3. Análisis de la estructura y de los elementos de los reportajes del Athletic Club*

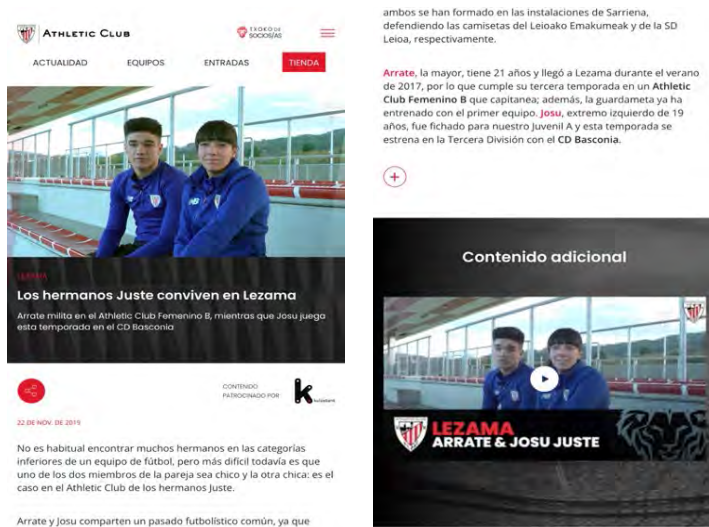
Para desarrollar un reportaje se deben introducir elementos de valor añadido a una información básica, de modo que se pueda tejer un renovado y profundo relato, especialmente en el periodismo deportivo. Un sugerencia es introducir en el reportaje contenido de interés humano, ya sea de un individuo o colectivo (Beunartea Valencia et al., 1998).

Los reportajes del Athletic Club presentan varios enfoques. Se pueden encontrar desde piezas abordadas a través de un plano más

humano, las cuales acercan las vivencias, desafíos y cotidianidades de los canteranos, hasta publicaciones más objetivas y descriptivas en las que se cubre la puesta de largo de la reapertura de un servicio que ofrece el club, como por ejemplo el Restaurante de San Mamés. En comparación con las noticias que publica el club, los reportajes evidencian una mayor dedicación y un mayor empleo de recursos multimedia, de edición de vídeo, de recursos paralingüísticos y de enlaces.

El reportaje “Los hermanos Juste conviven en Lezama”, recogido en la figura 72, está centrado en dos hermanos que juegan en las categorías inferiores del Athletic Club. La motivación de la pieza es plasmar una realidad humana con cierto grado de originalidad y que, además, el acontecimiento recogido sirva de ejemplo de los valores del club y quede reflejado en su historia.

**Figura 72. Reportaje “Los hermanos Juste conviven en Lezama”**

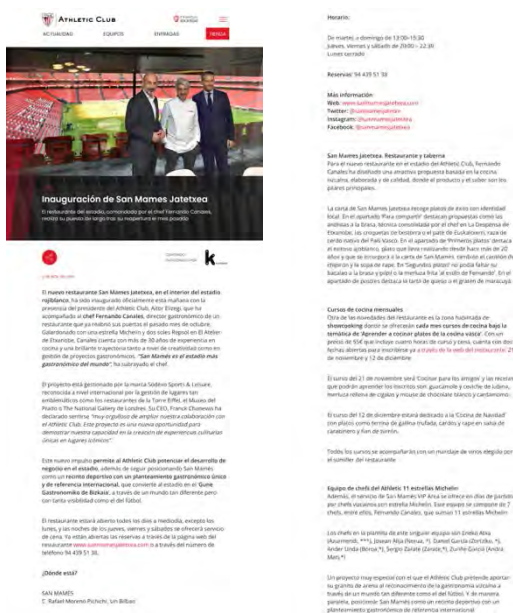


Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

Por otro lado, en la figura 73 se incluye un reportaje sobre la reapertura del restaurante de San Mamés, cuya cobertura informativa

se compuso de un extenso reportaje escrito con estilo descriptivo acompañado de un vídeo sobre el evento y una galería de fotos. El restaurante de San Mamés ofrece un servicio innovador y de alta calidad. Estratégicamente, el servicio del restaurante combina la experiencia de la gastronomía vasca con el emplazamiento del restaurante dentro del propio estadio. El nuevo San Mamés fue premiado como mejor edificio deportivo del mundo en 2015 en el *World Architecture Festival*. El objetivo de la citada pieza es promocionar el renovado servicio y dar a conocer en profundidad todos los detalles.

Figura 73. Reportaje “Inauguración de San Mamés Jatetxea”



Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

El reportaje recogido en la figura 74 ahonda en datos secundarios que rodearon al partido entre el C. A. Osasuna y el Athletic Club. Por un lado, se recogen los eventos principales del partido mientras se funden las imágenes con aquellos jugadores que formaron parte de los equipos, pero también se refleja cómo vivieron las aficiones este

partido. En el vídeo se alternan las voces en *off* del presentador con las de los narradores del partido. Se utilizan también imágenes de archivo para mostrar a algunos de los jugadores en las filas del equipo al que se enfrentaron en la actualidad. El vídeo está alojado en la cuenta oficial del Athletic Club en YouTube.

**Figura 74. Modelo de reportaje “El CA Osasuna Athletic Club, desde dentro”**



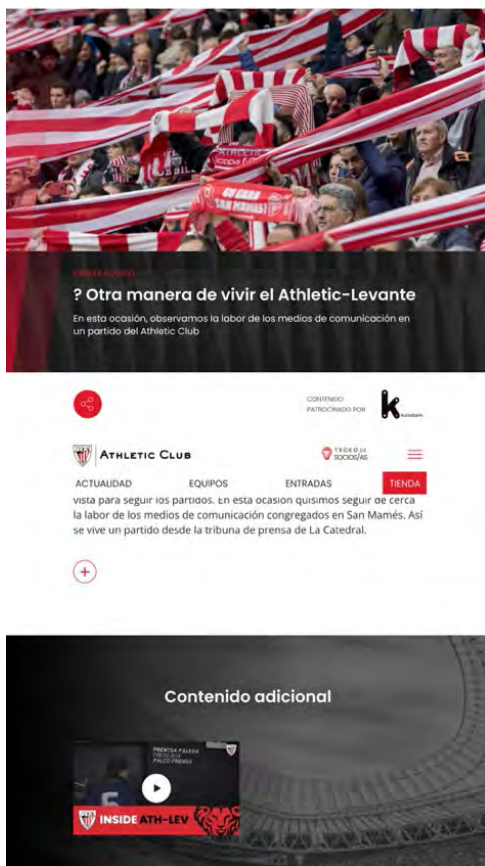
Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

En la figura 75 se incluye el reportaje titulado “Otra manera de vivir el Athletic – Levante”, en el cual se narra cómo se viven los partidos en San Mamés desde la perspectiva de los periodistas

acreditados. El vídeo está editado de forma que se alternan las imágenes del partido en directo, la reacción de los aficionados y la narración de los periodistas desde las cabinas de prensa.

El enfoque del reportaje es visibilizar el trabajo de los medios, evidenciar la cobertura profesional del Athletic Club y poner en valor las prestaciones del estadio San Mamés, puesto que cuando se ve un partido por televisión no se aprecian detalles como la grada, los túneles o diferentes planos internos del estadio que realmente aportan un valor añadido tanto informativo como promocional para el club.

**Figura 75. Modelo de reportaje “Otra manera de vivir el Athletic – Levante”**



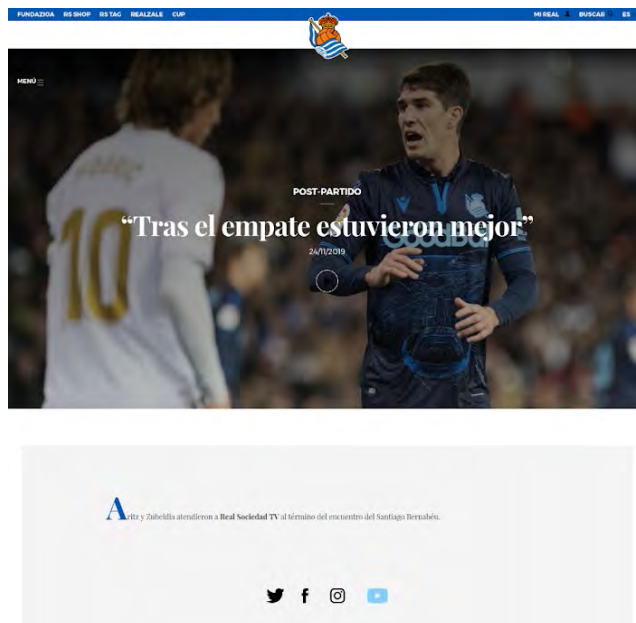
Fuente: captura de pantalla de la web del Athletic Club.

### 4.2.3. Análisis de la estructura y características de las publicaciones de la página web de la Real Sociedad

#### 4.2.3.1. Análisis de la estructura y características de las noticias de la página web de la Real Sociedad

En la figura 76 encontramos un ejemplo de noticia breve, en concreto, con una extensión de tan solo 15 palabras. Esta pieza, titulada “Tras el empate estuvieron mejor”, incluye además un vídeo en la cabecera, un epígrafe postpartido, la fecha y las redes sociales del club.

**Figura 76. Noticia de la Real Sociedad S. A. D.**



Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

Los resultados del análisis permiten constatar que las noticias de menos de 100 palabras corresponden indistintamente a la sección de “Cantera” (N = 13), “Institucional” (N = 13), “Marketing y

Promociones” (N = 8), “Prepartido” (N = 6) y “Entrenamiento” (N = 3). Con todo, si bien este tipo de publicaciones son eficientes en cuanto a tiempo de lectura, el nivel de profundización es demasiado reducido.

**Figura 77. Noticias relacionadas con Marketing y Promociones de la Real Sociedad**



Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad

En la figura 77 se presenta la noticia “¿Vivimos una ‘Experiencia Kórner?’”, que incluye un antetítulo que reza “Regístrate en nuestra web”, un vídeo incrustado en la cabecera donde se muestra contenido promocional. A continuación se identifica un bloque informativo con un enlace contextual cuya función es invitar a la participación. A este le sigue el cuerpo del texto, que incluye un enlace destinado a la lectura de las bases reguladoras y una fotografía informativa estilo cartel. En

concreto, este tipo de publicaciones representan el 12,4% del total de noticias incluidas en la muestra de análisis de la Real Sociedad.

En la figura 78 se presenta la pieza “Más alegría”, cuyo título de carácter creativo es precedido por epígrafe o antetítulo que reza “amets bat”. Esta noticia incluye un vídeo incrustado en la cabecera y el texto se compone de dos elementos: un primer párrafo que cumple la función de *lead* o entradilla y un segundo que actúa como cuerpo de la noticia. Al final de la información se presenta una galería de imágenes y el acceso a las redes sociales del club.

**Figura 78. Noticia de la Real Sociedad en la categoría de “Fundación”**

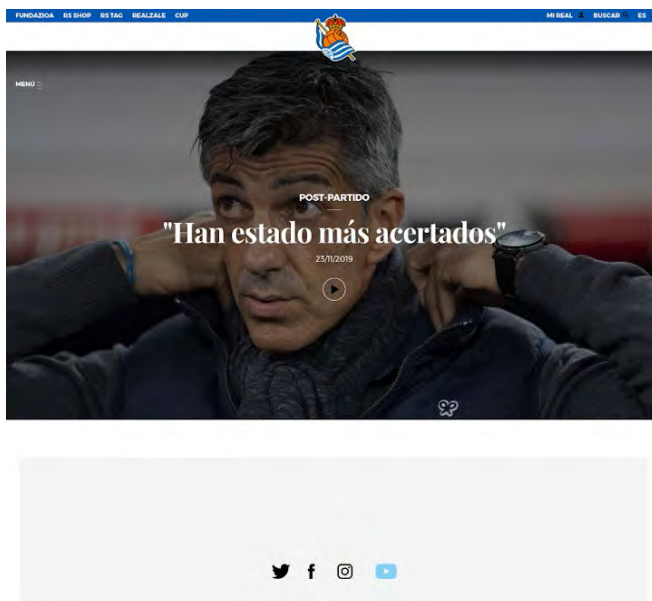


Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

Por otro lado, cabe señalar que las noticias que no contienen texto corresponden a “prepartido” y “postpartido” en el 84,61% de los casos

y tienen lugar en rueda de prensa. El título utilizado siempre pertenece a los actos del habla y contiene un vídeo incrustado en la cabecera, como se observa en la noticia "Han estado más acertados" (Figura 79).

**Figura 79. Noticia de la Real Sociedad relacionada con postpartido**



Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

#### *4.2.3.2. Análisis de la estructura y características de las crónicas de la página web de la Real Sociedad*

Durante el análisis de los datos se identificaron dos tipologías sobre el uso del género interpretativo de la crónica por parte de la Real Sociedad. La primera tipología hace referencia a una crónica que incluye ficha de partido, título, fotografías y un texto que presenta de forma cronológica los lances del partido. La segunda tipología corresponde a las fotocrónicas o crónicas fotográficas, en las que la imagen es el recurso multimedia predominante y protagonista. Un ejemplo de la primera tipología se encuentra en la figura 80, donde la noticia recogida –“Vencen y convencen”– incluye un título creativo

que aporta un componente literario y fuerza para despertar el interés del aficionado que, ya habiendo conocido el resultado, se interesa entonces por los detalles del encuentro futbolístico.

La función que ocupa el espacio informativo que antecede al título es polifuncional. En algunas ocasiones complementa al título, por lo que cumple una función complementaria ofreciendo datos relevantes, mientras que en otras ocasiones cumple la función del epígrafe y por tanto sirve para ubicar temática o geográficamente una noticia. Con todo, se identifica una tercera función: la de categoría, como en el caso del “reportaje” en la publicación “Cada vez nos entendemos mejor”.

Figura 80. Ejemplo de crónica de la Real Sociedad S. A. D.



Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

Por lo general, en las crónicas se incluye un antetítulo o epígrafe con el resultado, seguido de un título creativo, una fecha y un vídeo en la cabecera. A continuación se ubica el cuerpo del texto junto con una ficha técnica estática del partido, aunque en algunas ocasiones también se presenta una galería de imágenes.

Se aprecia un tratamiento similar en la cobertura de partidos de la Cantera, ya sea de la Real Sociedad B, la Real C, el equipo femenino de fútbol o la sección femenina de hockey hierba. Sirva como ejemplo la noticia titulada “No fue suficiente”, publicada el 23 de noviembre de 2019 y en la que se relata como la Real Sociedad se enfrentaba al Real Madrid C. F en el Santiago Bernabéu en unos de los partidos más destacados de la temporada. Con un tratamiento similar sirve como ejemplo la noticia “Lo han dado todo”, relativa al partido del equipo Real Sociedad femenino acontecido el 1 de diciembre de 2019.

La segunda tipología de crónicas corresponde a las fotocrónicas o crónicas fotográficas en las que la imagen es el recurso multimedia predominante y protagonista. La fotografía tiene la capacidad de captar un instante de la vida real y posee una carga informativa relevante, especialmente en la práctica deportiva. En este tipo de piezas, la Real Sociedad utiliza diferentes imágenes que introduce de manera cronológica, de forma que introduce un orden, un movimiento al procederse la sucesión de las mismas y, en suma, una narrativa donde será el receptor de este mensaje visual quien valore o interprete el mensaje.

Las fotocrónicas identificadas se vinculan con los asuntos institucionales (N = 13), los entrenamientos (N = 5), los partidos (N = 5) y la cantera (N = 2). Son galerías de imágenes que se incluyen en la sección de noticias, por lo que es relevante analizarlas en la medida en que tienen un carácter narrativo, vienen acompañadas de un título y se organizan mediante una secuencia de fotografías cronológicamente dispuestas. Por ejemplo, “Las imágenes de Zubieta”, que recoge una sesión del entrenamiento, “En marcha”, una serie de imágenes que muestran el estado y la evolución de las obras del césped, “Se lo pasan en grande”, fotografías con fines sociales, o “Gran Victoria”, que tiene como finalidad cubrir los momentos del partido más importante del

club. No se evidencia un tratamiento a favor de una sección u otra, pues las fotocrónicas tienen un uso polivalente dentro de la redacción del club.

**Figura 81. Ejemplo de crónica fotográfica durante un partido oficial de la Real Sociedad**



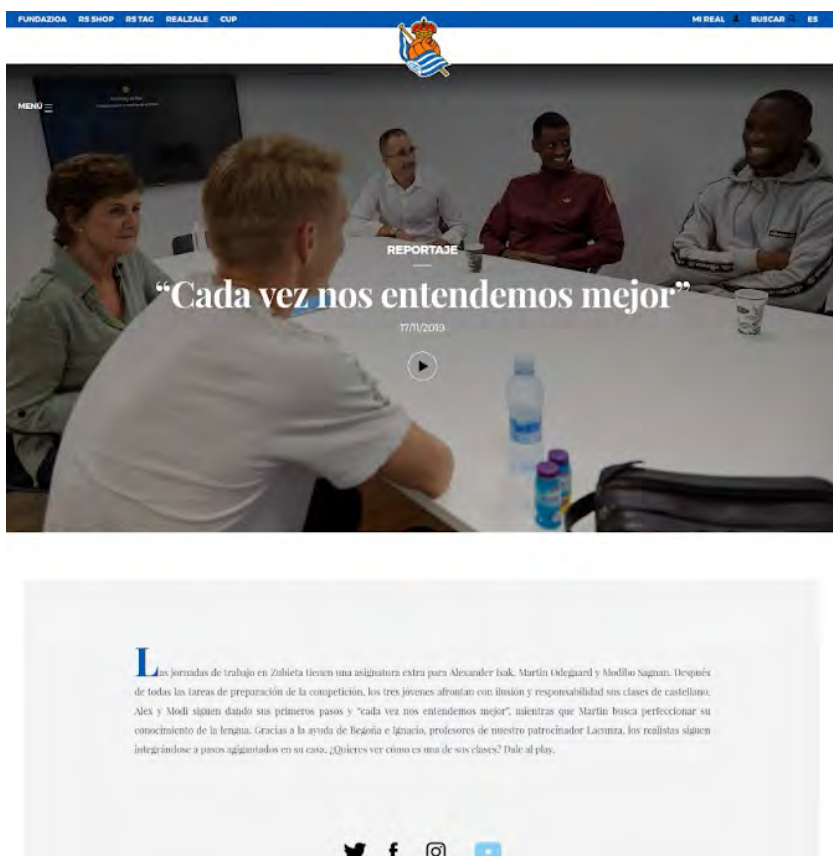
Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

#### 4.2.3.3. Análisis de la estructura y características de los reportajes de la página web de la Real Sociedad

El reportaje que se muestra en la figura 82, titulado “Cada vez nos entendemos mejor”, está compuesto por un total de 98 palabras. El

título se corresponde con un acto del habla, si bien se desconoce la voz del sujeto que hizo la declaración. Además, este va precedido por un epígrafe que reza “Reportaje”. El cuerpo del reportaje sirve de introducción al vídeo de seis minutos de duración que se incluye en la cabecera. En este caso, se evidencia la tipología de reportaje humano, cuyo objetivo en esta pieza es mostrar los esfuerzos que se realizan desde el club para integrar a los jugadores más jóvenes, así como reflejar cómo se relacionan con el tutor o profesor que le ha adjudicado el equipo.

Figura 82. Ejemplo de reportaje en la web de la Real Sociedad



Fuente: captura de pantalla de la web de la Real Sociedad.

Figura 83. Ejemplo de entrevista en la web de la Real Sociedad



FUNDAZIOA RS STORE REALZALE ENTRADAS

MENÚ 21 ENE. | 14:00

¡Gracias! Soy de Pamplona, así que no es la primera vez que estoy aquí. Siempre es un placer visitar San Sebastián y ahora tengo una muy buena excusa para venir más a menudo.

Ya has conocido el nuevo estadio, ¿qué te ha parecido?

Es impresionante, a todos los niveles. Para la afición, para los jugadores, para el Club y para los patrocinadores. He tenido la suerte de estar en muchos estadios del mundo y el Reale Arena no tiene nada que envidiar a otros estadios. De hecho, el nuevo estadio fue uno de los motivos por los que quisimos asociarnos con la Real Sociedad.

PABLO ARDANAZ, RESPONSABLE DE NEGOCIO INTERNACIONAL DE GOODBALL

**“La Real es el mejor compañero de viaje”**

06/11/2019




Fuente: página web oficial de la Real Sociedad

En la figura 83 se muestra la única entrevista identificada durante el mes de análisis. El propósito de esta pieza es dar a conocer a Pablo Ardanaz, responsable de negocio internacional de una empresa asociada al club vasco. En esta publicación, el tratamiento es claramente positivo, así como se percibe que su finalidad es comercial.

#### 4.2.4. Resultados del cuestionario con los directores de comunicación

En este apartado se analizan los datos obtenidos a partir de la encuesta, los cuales sirven para contrastar y ahondar desde la mirada estratégica de los directores de comunicación en las prácticas profesionales de los clubes.

**Tabla 43. Responsables del área de Comunicación consultados en la investigación**


|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| Nicasio Cuencia García | Director de Comunicación del Athletic Club   |  |
| Miguel Churruca        | Jefe de prensa del Deportivo Alavés          |  |
| Luis Arconada Lamsfus  | Director de Comunicación de la Real Sociedad |  |

Fuente: elaboración propia.

La encuesta se ha realizado a los directores de comunicación de los clubes seleccionados para la investigación. Estos profesionales cuentan con gran experiencia en medios de comunicación y con un notable desempeño como periodistas en el terreno del periodismo deportivo. Los perfiles son los siguientes:

- Según la información recogida por el diario *Mundo Deportivo* (2011), Luis Arconada Lamsfus es director de Comunicación de la Real Sociedad desde 2011. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra, cuenta con experiencia como jefe de prensa de Lagun Aro Gipuzkoa Basket y ha trabajado en uefa.com y en medios como *Telecinco* o *Teledonosti*.
- Nika Cuenca, tal y como recoge la página web oficial del Athletic Club (2019), es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UPV/EHU y ha desarrollado su labor como periodista en medios de comunicación como *El Correo*, *Mundo Deportivo* y *As*. También ha trabajado en el gabinete de prensa de la Real Federación Española de Fútbol.
- Miguel Churruca es Licenciado en Periodismo y ha publicado dos libros relacionados con las experiencias deportivas: *Dortmund en el recuerdo* (2011) y *Desde la barrera* (2019).

Figura 84. Primer bloque de preguntas sobre aspectos formales



|  |    |    |
|--|----|----|
| (p.4) ¿El departamento de comunicación del club posee un espacio dedicado y específico para nuevos medios?   |    |    |
| Si   | Si | No |
| (p5). ¿Existe división de tareas y creación de contenido entre los profesionales del área web y los profesionales que se encargan de las redes sociales? |    |    |
| No   | Si | Si |
| (p6). Para la redacción en la página web, ¿ustedes cuentan con un manual de estilo?  |    |    |
| Si   | No | No |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Comenzaremos abordando los resultados relativos a la encuesta abordando la relevancia del libro de estilo. Se trata de un documento interno que contiene normas y criterios para la redacción de contenidos de una organización. Su finalidad es unificar los rasgos definitorios de la organización o medio, dotándoles de personalidad, y que estos sirvan como guía para ayudar a la organización a construir mensajes que contribuyan a identificar los valores de la organización y a fortalecer el reconocimiento de la marca.

Generalmente, los medios tradicionales han ido diseñando y actualizando estos documentos, incluso en muchos casos los han hecho públicos y puesto a la venta. Es el caso del libro de estilo de *El País* (2004) o del *Marca* (2012). También se pueden encontrar manuales de estilo web, como por ejemplo presenta la Universidad de Cádiz<sup>5</sup>, cuyo

<sup>5</sup> El manual de estilo web está disponible en <https://docwp.uca.es/wp-content/uploads/2019/07/Manual-Estilo-Web.pdf?u>

documento está disponible en abierto. Veamos a continuación si los clubes examinados hacen uso de este tipo de herramientas de saber operativo.

En primer lugar, el Athletic Club cuenta con un departamento de comunicación dedicado a nuevos medios y, además, posee un Manual de Estilo para la redacción de contenidos web. Con todo, cabe señalar que no existe separación de tareas entre el área web y las redes sociales.

Por otro lado, la Real Sociedad también tiene un departamento dedicado específicamente a nuevos medios, aunque en este caso no dispone de un Manual de Estilo para el área web. A diferencia del anterior club, sí separan el trabajo de producción de piezas de la página web del de creación de contenido para redes sociales.


En tercer lugar, el departamento de comunicación del Deportivo Alavés no posee un área destinada a Nuevos Medios, así como tampoco dispone de un Manual de Estilo para la web. No obstante, sí existe una división de tareas entre el área web y la de las redes sociales.

En términos de recursos multimedia e hipertextuales, cabe señalar que desde el Athletic Club se considera muy relevante el uso de enlaces y de contenido audiovisual, pues actúan como elementos enriquecedores del contenido periodístico. Sin embargo, menor importancia (3 puntos sobre 5) se le otorga al uso de elementos paralingüísticos, como resaltar palabras en negrita, emplear cursiva o hacer uso de mayúsculas.

La Real Sociedad otorga el mismo nivel de importancia al uso de elementos paralingüísticos e hiperenlaces, así como también le concede el máximo grado de importancia al uso de vídeos u otros contenidos audiovisuales, entendidos como elementos clave para enriquecer las informaciones del club.

Por su parte, el Deportivo Alavés confiere el mismo grado de importancia a las tres categorías, de manera que se percibe que es igual de importante usar recursos audiovisuales, hiperenlaces o elementos paralingüísticos para enriquecer sus piezas periodísticas.

Figura 85. Segundo bloque de preguntas sobre aspectos formales



|  |   |   |
|--|---|---|
| (p.7). Para la redacción en la página web, ¿ustedes cuentan con un manual de estilo?   |   |   |
| 3  | 4 | 4 |
| (p.8) ¿En qué medida considera importante el uso de hiperenlaces en las noticias de la página como elemento enriquecedor del contenido periodístico? Responda siendo 1 poco o nada importante, y 5 muy importante. |   |   |
| 5  | 4 | 4 |
| (p.9) En qué medida usted considera que es importante insertar videos o contenido audiovisual en la sección noticias de la página web oficial. Responda siendo 1 poco o nada importante, y 5 muy importante.       |   |   |
| 5  | 5 | 4 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.


Como se ha observado a lo largo de esta investigación, la irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha afectado a los hábitos de consumo de los usuarios. Asimismo, este fenómeno se ha acrecentado con el auge de la comunicación móvil, potenciada por el uso cotidiano y generalizado de dispositivos como los *smartphones* y las tabletas. El tiempo medio de lectura de las publicaciones o la capacidad para retener al lector son algunos de los principales retos a los que se enfrentan redactores y creadores de contenido digital.

Por otro lado, el Athletic Club no considera de antemano el tiempo promedio de los usuarios que visitan la página web y, por tanto, tampoco la lectura media de palabras. Por el contrario, la Real Sociedad sí considera que la extensión, en cuanto al número de palabras por noticia, está condicionada en la actualidad por el tiempo de lectura promedio de los usuarios/lectores a través de los dispositivos móviles.

Sin embargo, este club tampoco tiene en cuenta el tiempo medio de lectura para redactar las noticias. A diferencia de los dos anterior, el Deportivo Alavés sí tienen en consideración la extensión de las noticias en función del tiempo promedio de consulta de los usuarios de la información web, de igual manera que considera la extensión de las publicaciones para adecuarse a los nuevos usos y costumbres de los usuarios.

En relación con la estructura de la información, tanto el Athletic Club como el Deportivo Alavés valoran que la pirámide invertida clásica es el método más eficaz para narrar la actualidad. La Real Sociedad, por el contrario, mantiene una visión opuesta.

**Figura 86. Tercer bloque de preguntas sobre aspectos formales**

|  |    |    |
|--|----|----|
|   |    |    |
| (p.10) ¿Considera que la extensión de las noticias, en cuanto al número de palabras por noticia, está condicionada hoy en día por el tiempo de lectura promedio de los usuarios/lectores a través de los dispositivos móviles? |    |    |
| No   | Si | Si |
| (p.11) ¿Ustedes consideran de antemano el tiempo de lectura promedio de los usuarios que visitan la página web para, en consecuencia, escribir una extensión adecuada a los usos y costumbres del usuario?                     |    |    |
| No   | No | Si |
| (p.12) ¿Considera la estructura de la pirámide invertida clásica como la más idónea para narrar la actualidad del club en la página web oficial?   |    |    |
| Si   | No | Si |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.


Sobre las noticias publicadas en portada, cabe señalar que los tres clubes entienden que las piezas no tienen el mismo nivel de importancia

y que el tratamiento es diferente. Es por eso que abogan por una jerarquización de mayor a menor importancia.

Los títulos constituyen uno de los elementos claves en la redacción periodística. Actúan como una puerta de entrada a la información, por eso tienen que cumplir con un grado de eficacia informativa y, a la vez, suscitar el interés del lector. Al respecto de la titulación, el Athletic Club y el Deportivo Alavés consideran que la tipología informativa es la más idónea, ya que facilita la indexación de los buscadores e introduce información clara que no da lugar a equívocos o deficiencias. Sin embargo, la Real Sociedad prefiere el uso de títulos creativos que, por su componente y capacidad literaria, llaman más la atención del lector.

En cuanto a la publicación de piezas, solamente la Real Sociedad tiene estipulado un mínimo de noticias diarias y semanales para difundir en la web.

**Figura 87. Cuarto bloque de preguntas sobre aspectos formales**


|  |  |  |
|--|--|--|
|   |  |  |
| (p.13) Las páginas principales de los clubes publican en portada (home) las noticias de la página en un espacio con un diseño visual amplio. ¿Ustedes tratan a todas las publicaciones de la página oficial con el mismo grado de importancia para su ubicación en el destacado de la portada? |  |  |
| No   | No   | No   |
| (p.14) Los títulos son un elemento crucial puesto que suscitan el interés del lector en la información, pueden ser informativos, creativos o mixtos. ¿Cuáles creen que son más interesantes para el contenido de la página web?  |  |  |
| Informativos porque son mejores para los buscadores e introducen información inequívoca y clara.   | Creativos porque llaman la atención del lector por su estilo literario | Informativos porque son mejores para los buscadores e introducen información inequívoca y clara. |
| (p.15) ¿Tienen estipulado un mínimo de publicación de noticias diarias o semanales en la página web?   |  |  |
| No   | Sí   | No   |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Por otro lado, el Athletic Club y el Deportivo Alavés explican que es el lunes el día de la semana que más visitas reciben, mientras que la Real Sociedad registra este pico de mayor actividad durante el fin de semana.

Con respecto al promedio de tiempo que los visitantes pasan en la web, en el caso de la Real Sociedad y del Deportivo Alavés es de 2-3 minutos, mientras que el Athletic Club registra una cifra inferior, situada en este caso entre 1-2 minutos.

**Figura 88. Quinto bloque de preguntas sobre aspectos formales**

|   |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|
|    |                     |                     |
| (p.16) ¿Qué días de la semana el contenido de la página web recibe más visitas?<br>Puede seleccionar varias respuestas              |                     |                     |
| Lunes   | Sábado y Domingo    | Lunes               |
| (p.17) ¿Cuál es el promedio de tiempo que dedican los usuarios a visitar el contenido en general de la página web a la web oficial? |                     |                     |
| Entre 1 y 2 minutos   | Entre 2 y 3 minutos | Entre 2 y 3 minutos |
| (p.18) ¿Cuánto tiempo le dedican los usuarios a la lectura de una noticia en la web?  |                     |                     |
| Menos de 1 minuto   | Entre 1 y 2 minutos | Entre 1 y 2 minutos |




Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Un aspecto muy importante en las páginas web corporativas es cómo diseminar el contenido que se publica para llegar al máximo número de aficionados o lectores posibles. Las redes sociales proporcionan tráfico a la página web mediante hiperenlaces desde los

perfiles corporativos. Así, los canales oficiales y Twitter, Facebook o Instagram comparten también el contenido de la página web. Cada uno de los tres equipos utiliza de forma diferente los medios sociales para generar tráfico. El Athletic usa todos sus canales de redes sociales y, además, considera a los buscadores como opciones más comunes. La Real Sociedad también estima que todas sus redes sociales cumplen con esta función. Sin embargo, el Deportivo Alavés es el único que solo valora a Twitter como opción más común.

Los tres clubes coinciden en que el consumo a través de dispositivos móviles les ha condicionado a la hora de crear contenido para la web. A este respecto, cabe señalar que el Athletic Club y el Deportivo Alavés publican contenido exclusivo para la web, mientras que la Real Sociedad todavía no lo contempla.




**Figura 89. Sexto bloque de preguntas sobre aspectos formales**

|    |                                |         |
|---|--------------------------------|---------|
| (p.19) ¿Cómo se produce el acceso a las noticias de la página web oficial? Puede identificar aquellas opciones más comunes.   |                                |         |
| Instagram, Facebook, Twitter y Buscadores   | Twitter, Buscadores y Facebook | Twitter |
| (p.20) Debido al auge del consumo en dispositivos móviles frente a PC tradicional, ¿Les condiciona en el momento de crear contenido?  |                                |         |
| Sí  | Sí                             | Sí      |
| (p.21) ¿Ustedes publican noticias en la web cuyo contenido es exclusivo de la web?  |                                |         |
| Sí  | No                             | Sí      |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Ante la pregunta de si se considera a la página web oficial del club como un medio de comunicación, tanto la Real Sociedad como el Deportivo Alavés coinciden en que sí. Técnicamente una página web es un medio con una capacidad virtuosa para comunicar, aunque el Athletic Club no calificaría su sitio web como un “medio de comunicación” como tal.

**Figura 90. Séptimo bloque de preguntas sobre aspectos formales**


|  |    |    |
|--|----|----|
| (p.22) ¿Ustedes consideran a la página web oficial de su club como un medio de comunicación en sí mismo?   |    |    |
| No   | Sí | Sí |
| (p.23) Usted considera que la información web está perdiendo protagonismo e interés frente a otras plataformas digitales de comunicación, como las redes sociales. |    |    |
| Sí   | Sí | Sí |
| (p.24) ¿Considera que hay contenidos que son más útiles pensarlos para la publicación en redes sociales que para la sección noticias de la página web?             |    |    |
| Sí   | Sí | Sí |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Los tres clubes manifiestan unanimidad a la hora de responder que la página web está perdiendo protagonismo, si bien no existe consenso sobre las razones que lo provocan. Por un lado, el Athletic Club culpa a las redes sociales, puesto que son utilizadas por públicos con diferentes perfiles y edades, lo que ayuda a la segmentación de contenido y a identificar perfiles emergentes de públicos más jóvenes.

A su vez, esto plantea al club un reto la hora de comunicarse con un público específico desde su red social favorita. Por otro lado, la Real Sociedad y el Deportivo Alavés consideran los entornos atractivos de la interfaz de las aplicaciones móviles como una razón de peso para su éxito. De igual manera, el uso de este tipo de plataformas y aplicaciones ofrecen el mayor grado de interactividad.

**Figura 91. Primer bloque de preguntas sobre contenido**




| (p.25) ¿Usted considera que la web ha perdido protagonismo en cuanto al consumo de contenido por parte de la con la audiencia (fans, socios, etc) frente a la aparición de las diferentes redes sociales? |  |  |
|---|--|--|
| <p>Si, se utilizan diferentes redes sociales para llegar a públicos de diferentes edades.</p>   | <p>Si, porque las redes sociales utilizan entornos de usabilidad más atractivos.<br/>Si, fundamentalmente porque las redes sociales aportan un grado de interactividad mayor.<br/>Si, se utilizan diferentes redes sociales para llegar a públicos de diferentes edades.</p> | <p>Si, fundamentalmente porque las redes sociales aportan un grado de interactividad mayor.<br/>Si, se utilizan diferentes redes sociales para llegar a públicos de diferentes edades.<br/>Si, porque las redes sociales utilizan entornos de usabilidad más atractivos.</p> |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

El auge de las redes sociales ha modificado las rutinas periódicas en cuanto a creación de contenido se refiere. No solo la interactividad, sino también la actualización constante de contenido o de publicación de vídeo en *streaming*, ofreciendo cada pequeño detalle de la organización o del partido de fútbol, como puede ser una previa, el calentamiento, la llegada al túnel de vestuario o, entre otros, el ambiente en el estadio. Debido a los diferentes usos que se le dan a la redes sociales y las diferentes características de cada una de ellas, los clubes crean contenido exclusivo en la mayoría de los casos para estos

soportes. Como se ha mencionado con anterioridad, cada medio hace lo que mejor sabe hacer. El Athletic Club ha respondido que crea contenido exclusivo para Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. El Deportivo Alavés lo hace solo para Twitter, LinkedIn e Instagram, mientras que la Real Sociedad se limita a producir para Twitter e Instagram.

**Figura 92. Segundo bloque de preguntas sobre contenido**

|   |    |    |
|---|----|----|
|  |    |    |
| (p. 26) ¿Crean ustedes contenido exclusivo para la red social LinkedIn?           |    |    |
| Si  | No | Sí |
| (p.27) ¿Crean ustedes contenido exclusivo para la red social Instagram?           |    |    |
| Si  | Si | Si |
| (p.28) ¿Crean ustedes contenido exclusivo para la red social Facebook?            |    |    |
| Si  | No | No |
| (p.29) ¿Crean ustedes contenido exclusivo para la red social Twitter?             |    |    |
| Si  | Si | Si |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En relación con las temáticas, los resultados de la encuesta muestran resultados en cierta medida dispares. El Deportivo Alavés señala que los eventos más consultados del club son aquellos que hacen referencia a los partidos del primer equipo, tanto en la previa como en el postpartido. El Athletic Club señala también los eventos de

“Partido”, pero añade las informaciones sobre “Promociones” e “Institucional”. Finalmente, la Real Sociedad señala, además de todas las categorías anteriores, un interés relacionado con “Cantera”.

**Figura 93. Tercer bloque de preguntas sobre contenido**



(p. 30) En relación a la temática de las publicaciones de la web oficial, ¿A su juicio, qué contenidos despiertan mayor interés en el contenido de la web?

Selección Múltiple, puede marcar tantas opciones como crea oportuno

|  |  |   |
|--|--|---|
| [información sobre Eventos institucionales del club]     | [información sobre Cantera y categorías inferiores]      |   |
| [información sobre Noticias sobre el primer equipo]      | [información sobre Eventos institucionales del club]     | [información sobre Noticias sobre el primer equipo] |
| [información sobre previa del partido]                   | información sobre Noticias sobre el primer equipo]       | [información sobre previa del partido]              |
| [información sobre Post partido]                         | [información sobre previa del partido]                   | [información sobre Post partido]                    |
| [Información sobre promociones en productos o servicios] | [información sobre partido]                              |   |
|  | [información sobre Post partido]                         |   |
|  | [Información sobre promociones en productos o servicios] |   |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Por otra parte, los clubes consideran que las noticias deben tener una extensión de entre 100 y 200 palabras. Esto significa que el promedio de lectura puede no llegar al minuto por pieza informativa. Para el reportaje y la crónica, tanto la Real Sociedad como el Athletic Club opinan que la extensión no debe superar las 300 palabras. El Deportivo Alavés considera que tanto el reportaje como la crónica deben superar las 300 palabras.

**Figura 94. Cuarto bloque de preguntas sobre contenido**



|   |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|
| (p.31) ¿Qué extensión de palabras considera que debe poseer una noticia en la web?  |                          |                          |
| Entre 100 y 200 palabras  | Entre 100 y 200 palabras | Entre 100 y 200 palabras |
| (p.32) ¿Qué extensión de palabras considera que debe poseer un reportaje en la web? |                          |                          |
| Entre 200 y 300 palabras  | Entre 200 y 300 palabras | Más de 300 palabras      |
| (p.33) ¿Qué extensión de palabras considera que debe poseer una crónica en la web?  |                          |                          |
| Entre 200 y 300 palabras  | Entre 200 y 300 palabras | Más de 300 palabras      |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En el capítulo relativo a los resultados del análisis de contenido se observó que los clubes publican en gran medida información del género informativo. Preguntados sobre la importancia de publicar otros géneros, los responsables de comunicación de los tres clubes ofrecen una respuesta dispar. El Athletic Club considera que es muy importante ofrecer al lector o aficionado otros géneros periodísticos, mientras que el Deportivo Alavés lo cataloga simplemente de importante. Sin embargo, la Real Sociedad es más comedido y muestra un interés medio.

Figura 95. Quinto bloque de preguntas sobre contenido




|  |               |              |
|--|---------------|--------------|
| <p>(p.34) Las páginas web oficiales en su mayoría publican contenido del género informativo. Qué tan importante es para ustedes publicar contenido perteneciente a otros géneros como crónicas, reportajes o entrevistas. Responda siendo 1 poca o nada importancia y 5 mucha importancia.</p>                     |               |              |
| 5  | 3             | 4            |
| <p>(p.35) En relación con la globalización del deporte y su popularidad en diferentes continentes, ¿En qué medida están interesados en crear contenido enfocado a un público más internacional, como puede ser el resto de Europa, América o Asia? Responda siendo 1 el nivel de interés mínimo y 5 el máximo.</p> |               |              |
| 5  | 3             | 2            |
| <p>(p.36) ¿Cuál cree que debe ser el número de publicaciones óptimas semanales?</p>  |               |              |
| Entre 21 y 28  | Entre 14 y 21 | Entre 7 y 14 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

El planteamiento sobre el futuro de la web obtiene diferentes respuestas por parte de los clubes. Esto significa que no resulta ni clara ni evidente la evolución de la web dentro del ecosistema de comunicación de los clubes, así como tampoco determinar cuál será su lugar y si queda la web desplazada o de qué forma se producirá. El Athletic Club piensa que la web perderá protagonismo, aunque seguirá siendo importante y coexistirá con el resto de los medios o nuevos medios en el ecosistema digital del club. Para la Real Sociedad, el papel de la web será cada vez menor frente al uso de dispositivos y aplicaciones móviles. Por su parte, el Deportivo Alavés determina que el papel será menor y señala a las audiencias más jóvenes que no tienen interés o costumbre por consultar la web. No obstante, los tres clubes

concluyen que una de las fortalezas de la página web es que al ser el primer medio digital que ofrece servicios en Internet sigue siendo reconocido como un medio fiable por los usuarios o fans.

**Figura 96. Bloque de preguntas sobre acciones estratégicas**

|    |  |  |
|---|--|--|
| (p. 37) Sobre el futuro de la web dentro del ecosistema dinámico e informativo digital de su club, ¿Qué papel cree que jugará la información web en el futuro?  |  |  |
| Un papel importante, pues seguirá coexistiendo con el resto de los medios digitales, la página web oficial al ser el primer medio digital que ofrece servicios de Internet es reconocido como un medio de comunicación fiable y reconocido por aficionados y socios.        | Con un papel cada vez menor, la información a través de la web perderá protagonismo debido a que los ordenadores de sobremesa se utilizan cada vez menos en detrimento de los dispositivos móviles como Smartphones o tablets. | Un papel cada vez menor, la información web perderá interés dado que las nuevas generaciones no tienen interés o costumbre por acceder a la web. |
| (p.38) ¿Está de acuerdo con la siguiente información? La información a través de la página web perderá protagonismo en el futuro ante la aparición de otros soportes digitales de información y entretenimiento.  |  |  |
| Sí  | Sí   | Sí   |
| (p.39) ¿Está de acuerdo con la siguiente información? Una de las fortalezas de la página web a web oficial es que al ser el primer medio digital que ofrece servicios en Internet es todavía reconocido como un medio de comunicación fiable y reconocido por los usuarios. |  |  |
| Sí  | Sí   | Sí   |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

#### 4.2.5. Análisis de datos comparativo

En este apartado se toman los datos analizados en el capítulo anterior y se realiza una comparación entre los tres clubes vascos. En líneas generales, se puede determinar que las páginas web de los clubes profesionales cumplen con una función de vital importancia dentro del

ecosistema de comunicación del club. No solo sirven como contenedores de información relativa a la actualidad del club o como herramientas para vender entradas o *merchandising*, sino que también son un escaparate para el mundo y una forma de dar a conocer su historia y valores, transmitiéndolos de forma universal por la red de Internet.

Las páginas web de los tres equipos examinados muestran rasgos semejantes. Por ejemplo, el espacio dedicado a la información es el más privilegiado y visual y, además, corresponde al contenido que más se actualiza y, por lo tanto, requiere de mayor dedicación profesional.

El Athletic Club y la Real Sociedad poseen un espacio dedicado a nuevos medios, al contrario de lo que sucede dentro del departamento de Comunicación del Deportivo Alavés. Por otro lado, el Athletic Club sí ha diseñado un manual de estilo para la web, mientras que la Real Sociedad y el Deportivo Alavés no poseen ningún documento de estas características. De esta información se desprenden algunas observaciones: no poseer un manual de estilo ni un espacio dedicado a los nuevos medios puede afectar negativamente a la coherencia en la comunicación. Un manual de estilo mejora la eficiencia de los procesos a la hora de redactar contenidos para la web, pues facilita el proceso al establecer una serie de pautas y sugerencias para cada contenido específico. También el uso de estas guías se identifica con aspectos relacionados con la calidad de la organización. Sin embargo, no es obligatorio disponer de un manual de estilo para que el resultado también pueda ser profesional y congruente.

En este plano organizacional, el Deportivo Alavés y la Real Sociedad realizan una división de las tareas entre los profesionales que trabajan para la web y los que se encargan de las redes sociales. El Athletic Club no procede así, por lo que se entiende que los profesionales del departamento de comunicación también desarrollan las funciones de *community manager*.

La forma de gestionar las cuentas de redes sociales varía de una organización a otra. Puede darse que la empresa subcontrate estos servicios a agencias de comunicación y publicidad. Puede ser que la empresa contrate directamente a una persona para este cometido. O

puede ocurrir que sean varios profesionales del departamento los que suban este tipo de contenido a través de herramientas de gestión de contenido como *Hootsuite*. En el caso de los clubes vascos, donde el arraigo a la cultura está tan marcado, la persona que gestione la cuenta debe poseer un gran conocimiento sobre la historia y los valores del club, estar al día de la actualidad del equipo y tener dotes para conversar con los aficionados y mantener el diálogo y el dinamismo en la cuenta, favoreciendo la participación.

El diseño de las páginas web de los clubes no es estándar, sino que cada club apuesta por un tipo de diseño web personalizado acorde a los criterios de la organización. El diseño y la estructura de la información de una página web afecta a la experiencia de navegación, por tanto a la usabilidad, por lo que una apariencia atractiva y eficaz mejorará la comunicación externa de la organización.

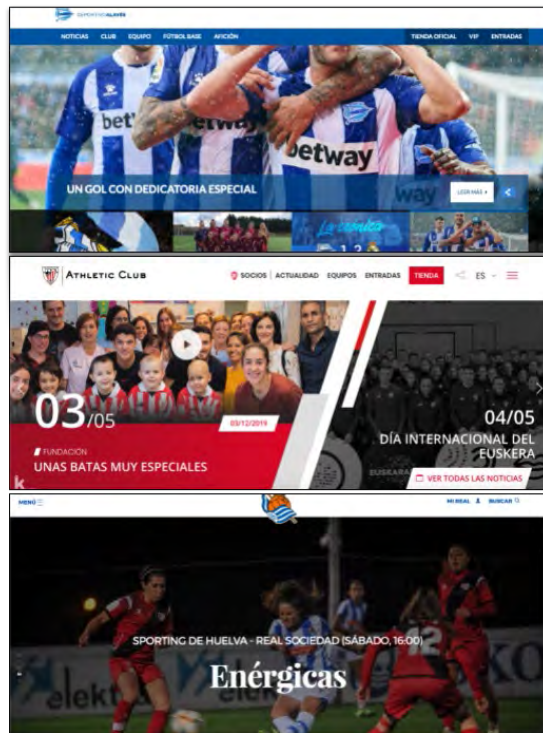
Las páginas web de los clubes de fútbol son una herramienta vital para acercar la actualidad del equipo del equipo al aficionado y al resto de los *stakeholders*. Como se ha explicado en capítulos anteriores, la web corporativa tiene un carácter multipropósito, incluyendo el objetivo de dar a conocer las últimas noticias, resultados y estadísticas, pero también el de permitir acceder a servicios como la compra de entradas o la adquisición de productos oficiales.

Sin embargo, las páginas web de los clubes de fútbol son mucho más que un mero recopilatorio de información. Son una ventana al mundo del equipo, una forma de conocer sus valores y su historia., pero también una oportunidad para fortalecer y expandir su mercado construyendo una reputación positiva. A lo largo de los últimos años, los clubes han invertido más tiempo y recursos en mantener sus páginas web actualizadas y atractivas, ya que de ello depende en gran medida la lealtad y el compromiso de sus aficionados.

Los diseños de portada se actualizan todos los días en el caso de los tres clubes. Con todo, como se puede observar en la figura 97, tanto el diseño como la programación de las páginas son diferentes. Por un lado, la Real Sociedad apuesta por un *banner* vertical de cinco publicaciones donde destaca solamente una de ellas. Por otro lado, el Athletic Club sitúa en la portada dos noticias a la vez a través de un

*banner* que rota de manera horizontal de derecha a izquierda. Pese a ello, las noticias que se van ubicando a la izquierda siembre poseen mayor protagonismo debido a su ubicación preferencial y, además, porque la noticia que está situada a la derecha está en blanco y negro esperando rotar hacia la derecha y ocupar ese lugar. Finalmente, el Deportivo Alavés destaca una noticia principal que abarca todo el ancho de la página y cuatro publicaciones secundarias se mantienen debajo de la publicación principal.

**Figura 97. Comparación de diseño de portada**

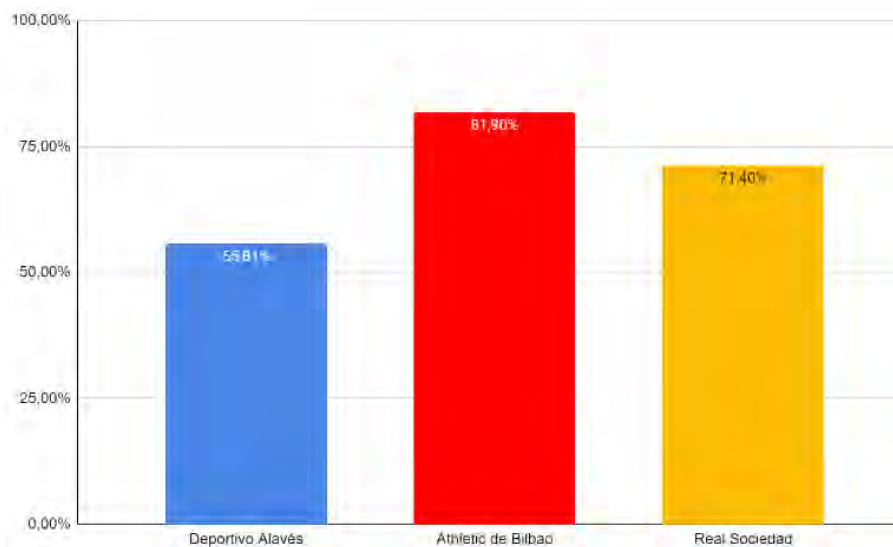


Fuente: páginas web oficiales del Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés

La figura 98 muestra el porcentaje de las noticias destacadas en la sección de noticias de la página oficial de los tres clubes. El Athletic Club encabeza el ranking con un 81,90% de noticias destacadas en la *home*. Lo sigue la Real Sociedad, con un 71,40%. Mientras que en

última posición se sitúa el Deportivo Alavés con un 55,81%. A través de la encuesta se pudo contrastar que ninguno de los clubes realiza el mismo tratamiento a las noticias. Prueba de ello es la ubicación de este tipo de piezas en el primer nivel de información, en la *home* o en el *banner* de portada.

**Figura 98. Porcentaje de publicaciones destacadas en la portada de la página oficial**



Fuente: elaboración propia.

La figura 99 recoge el interés de cada club a lo largo del 2020 según Google Trends, una herramienta que mide la frecuencia de las consultas y el contenido de las mismas. En el caso de la Real Sociedad, 21 de las 25 primeras consultas se realizaron para buscar información sobre un partido concreto (“Real Sociedad contra Napoli” o “Dónde ver Real Madrid Real Sociedad”), tres para informarse sobre jugadores en particular (“david silva”, “mario hermoso” o “guridi real sociedad”) y una para localizar *merchandising*, en concreto, la camiseta del club (“camiseta Real Sociedad 2021”).

Por lo tanto, las tendencias sobresalen con grandes picos en los periodos de Liga, cuando tienen lugar la mayor parte de los partidos

oficiales. En todos los casos el dibujo del gráfico se comporta con la misma lógica.

**Figura 99. Interés a lo largo del tiempo según Google Trends (2020)**



Fuente: elaboración propia a partir de Google Trends.

En el caso del Athletic Club, tres de las 25 primeras búsquedas están relacionadas con *merchandising* y con entradas (“*entradas granada athletic*”, “*camiseta athletic 2021*” y “*mascarilla athletic*”). Una de las publicaciones tiene que ver con una búsqueda de un acontecimiento histórico del club (“*gabarra athletic*”) y en 21 ocasiones la búsqueda se realizó sobre partidos (por ej., “*athletic de bilbao contra cadiz*”).

Por otro lado, según Google Trends, las principales consultas de relativas al Deportivo Alavés estaban relacionadas con la búsqueda de información sobre el club (“*rumores alavés*” o “*últimas noticias deportivo alavés*”), sobre la creación de una sección femenina de baloncesto (“*araski*”) o sobre la renovación del escudo del club (“*escudo alavés nuevo*”). A su vez, tres búsquedas se relacionaron con

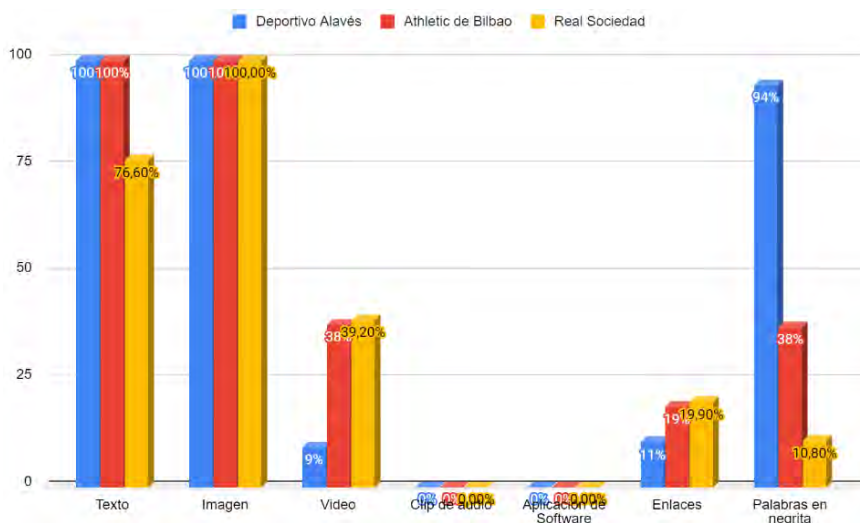
jugadores (“tavares alavés”) y 18 con consultas relacionadas con partido del equipo (“s.d. Huesca contra Alavés”).

**Tabla 44. Porcentaje de publicaciones destacadas en la portada de la página oficial**

|    | Deportivo Alavés | Athletic Club | Real Sociedad |
|----|------------------|---------------|---------------|
| Sí | 48 (55,81%)      | 131 (81,9%)   | 125 (71,4%)   |
| No | 38 (44,18%)      | 23 (18,1%)    | 50 (28,6%)    |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 100. Uso de recursos multimedia en las publicaciones**



Fuente: elaboración propia.

El empleo de contenido multimedia resulta especialmente valioso para que los clubes aprovechen las posibilidades de la nuevas tecnologías e introduzcan rutinas profesionales que puedan satisfacer las tendencias en el consumo actual. En las tendencias contemporáneas se evidencia el predominio de lo audiovisual por encima de lo textual.

El uso de vídeo, imágenes de alta calidad, infografías o aplicaciones interactivas sirven como elementos enriquecedores del mensaje y favorecen la experiencia del usuario.

La comparación del uso de recursos multimedia en las publicaciones de cada club arroja resultados dispares. Por un lado, el Deportivo Alavés destaca en el aprovechamiento del empleo de las palabras en negrita en los textos (94%), mientras que el Athletic Club (38%) y la Real Sociedad (10,8%) no le otorgan tanta importancia.

Todas las publicaciones del Athletic Club y del Deportivo Alavés llevan texto, mientras que solo el 76,60% de las piezas de la Real Sociedad lo incluyen de apoyo. En las restantes, son las imágenes las que sustituyen las palabras, es decir, el lenguaje visual reemplaza al escrito. Por otro lado, cabe señalar que, en general, el uso de vídeos es escaso por parte de los tres clubes.

**Figura 101. Ubicación del vídeo en las publicaciones**



Fuente: las capturas han sido recolectadas de las páginas web oficiales del Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés.

La ubicación de los vídeos varía también en función de cada página. En el caso del Deportivo Alavés, este tipo de recursos se incluyen dentro del cuerpo del texto. La Real Sociedad, por su parte, los ubica en la cabecera de la noticia. Y, también difiriendo el resto, el Athletic Club los sitúa generalmente en galería.

La motivación que persiguen los clubes en el momento de fortalecer el componente audiovisual es diferente y ofrece diversos resultados. Por un lado, la Real Sociedad ubica el vídeo en la parte

superior, en la cabecera, ocupando el espacio del titular. Aunque esto concede al vídeo un espacio privilegiado, el hecho de que la pestaña de reproducción esté pegada al título puede despistar al usuario y hacer que lo confunda con una imagen estática.

En el caso del Athletic Club sucede al contrario. Al ubicar los vídeos en galería les resta protagonismo y, al estar localizado fuera del cuerpo de la noticia, puede confundir al usuario.

Finalmente, la estrategia del Deportivo Alavés podría ser la más equilibrada. Al introducir los vídeos en el cuerpo del texto permite al usuario primero conocer el contenido de la noticia para después acceder a la reproducción del vídeo de forma natural. Es decir, se accede de forma ordenada al contenido audiovisual.

El vídeo ofrece una calidad de Full HD desde YouTube. Publicar en esta plataforma presenta algunas ventajas: la web no se sobrecarga de información pesada, los servidores son más fiables y la carga se produce de manera más rápida. Por otro lado, todas las respuestas de la encuesta evidencian que los responsables de comunicación consideran relevante la inserción de vídeos u otro tipo de contenido audiovisual en las publicaciones.

En cuanto al empleo de enlaces en las noticias, este es en general muy bajo: el Deportivo Alavés solo lo incluye en el 11% de las publicaciones, el Athletic Club el 19% y la Real Sociedad el 19,9%. Si profundizamos en este recurso, encontramos que el Athletic usa cuatro enlaces externos cuya función es contextual y 26 internos de los cuales 21 cumplen un cometido contextual y seis relacional. Solo en dos publicaciones se utilizaron dos enlaces (relacional y contextual). Por otro lado, el Deportivo Alavés utilizó un total de nueve enlaces internos contextuales. Por su parte, la Real Sociedad los utilizó en 34 ocasiones, de las cuales 32 eran de carácter interno y con una función contextual, mientras que en las dos restantes se utilizaron dos enlaces, uno interno y otro externo con una función relacional y contextual respectivamente.

En resumen, el uso de los enlaces es escaso y se orientan a expandir la información y redirigir al sitio web la ruta de navegación del usuario. En este sentido, los clubes pierden una oportunidad de mantener al

usuario interesado en la experiencia de navegación de la web. Esta práctica contrasta con la voluntad positiva reflejada en las respuestas de las encuestas, donde los responsables de comunicación mostraban un interés alto a la hora de utilizar enlaces para enriquecer el contenido periodístico. Una inclinación que no se ve reflejada en la práctica.

Cabe señalar que en ninguna de las piezas publicadas por los tres clubes se han encontrado clips de audio o aplicaciones de *software* insertadas en las noticias. Tampoco se localizaron gráficos o información incrustada a través de redes sociales.

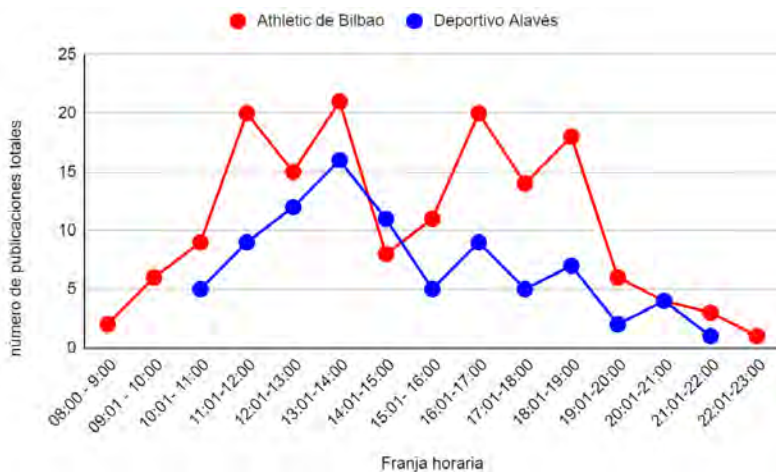
En este análisis comparativo también se aborda la relación entre globalización y deporte. El objetivo era tratar de identificar hasta qué punto los clubes están interesados en crear contenido enfocado a un público más internacional. Se entiende que el lenguaje futbolístico no tiene barreras y que la industria es global. En el libro *How Soccer Explains the World: An Unlikely Theory of Globalization* (Foer, 2010), el autor cita que no solo fueron los caminos de Internet y las retransmisiones satelitales las que hicieron el mundo del fútbol más popular y accesible, sino que ya en los 90 se podía ver el advenimiento de la globalización en el terreno de juego. Foer puso de ejemplo a los equipos vascos (sin mencionar a la Real Sociedad) que, bajo la dirección de entrenadores galeses (sin mencionar a John Benjamin Toshack), se abastecían de jugadores turcos.

En relación con la geografía de las noticias, los tres clubes publicaron casi el 90% de las noticias sobre informaciones que tienen lugar en el País Vasco. Tras consultar los resultados de la encuesta, el Athletic Club sostenía que para ellos era muy importante crear contenido para un público más internacional. La Real Sociedad respondía que su interés partía de una importancia razonable. Y en el caso del Deportivo Alavés era poco importante. No obstante, en general las noticias son de carácter local o hiperlocal.

Siguiendo con este componente de globalización, comunicación y fútbol, los clubes vascos pueden aprovechar una oportunidad para llegar a los aficionados vascos que se encuentran principalmente por todo el continente americano. Son muchas las comunidades de emigrantes y de sus descendientes que todavía tienen raíces con el País

Vasco. Expandir o mantener la reputación del club o dar conocer la marca de club en esos territorios puede abrir la posibilidad de patrocinios u otros formatos de colaboración empresarial. Además, producir contenido enfocado a un público más internacional puede crear una audiencia más amplia y aumentar así la base de seguidores y la presencia global. Este tipo de acciones también mejoran la reputación y la marca del club.

**Figura 102. Comparación de la información distribuida diaria por franjas horarias**



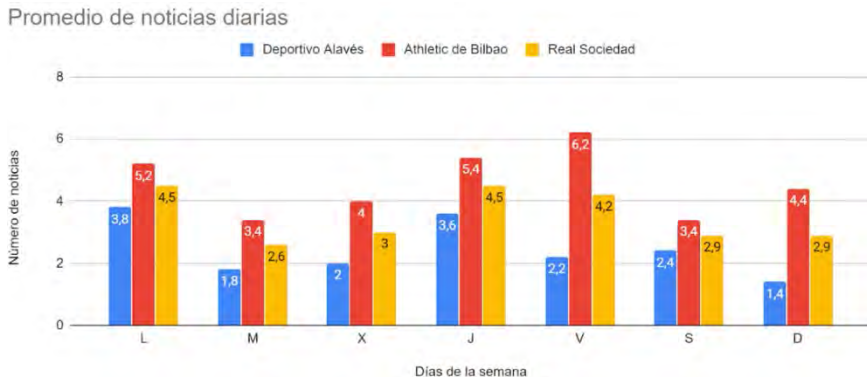
Fuente: elaboración propia.

A partir de la comparativa obtenida de la distribución por franjas horarias se identificó que el Athletic Club publica fundamentalmente entre las 10:00 y 13:00 y las 16:00 y 19:00 horas. Por otro lado, el pico horario de mayor publicación del Deportivo Alavés es a las 14:00 horas. De la Real Sociedad de no obtuvieron datos.

En este apartado se observa el número de noticias publicadas por día de la semana. En los tres clubes se produce que los lunes se publica más que los martes y los miércoles. El jueves y el viernes sube ligeramente la frecuencia de publicación de noticias, aunque desciende posteriormente durante el fin de semana.

El Athletic Club y Deportivo Alavés consideran que los lunes son el día de la semana que la web recibe mayor número de visitas. Por el contrario, para la Real Sociedad son los sábados y domingos. Además, Athletic Club y Deportivo Alavés no tienen estipulado de antemano un número determinado de publicaciones semanales. En cambio, la Real Sociedad sí contempla la publicación de un mínimo semanal y mensual. Los tres clubes tienen diferentes opiniones acerca del número de publicaciones que consideran óptimas para publicar cada semana. El Athletic considera que entre 21 y 28, aunque los resultados del análisis realizado en esta investigación sitúan la media en 32. El Deportivo Alavés estipula que lo ideal es entre 7 y 14, aunque los datos obtenidos en este estudio arrojan una media de 17,2 publicaciones. La Real Sociedad publicó 35,2, cuando reconoció mediante la encuesta la idoneidad de entre 14 y 21.

**Figura 103. Número de publicaciones por cada día de la semana**



Fuente: elaboración propia.

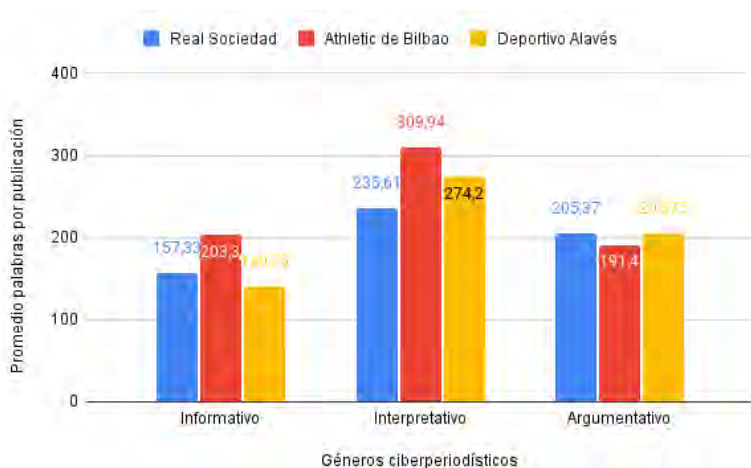
En términos de géneros periodísticos, destaca que el tipo de información más representativa de los tres clubes son las noticias y las crónicas. Es decir, son las formas predominantes en las webs corporativas. No obstante, sí se encuentran diferencias en lo que respecta a la extensión de las publicaciones.

En cuanto al género informativo, el Athletic Club destaca con el mayor número de palabras de media por publicación, tal y como se

observa en la figura 104. En este caso, cada pieza se sitúa en torno al minuto de lectura, aunque se encuentran excepciones más breves, pues se encuentran noticias de tan solo 134 palabras.

En cambio, la Real Sociedad muestra una tendencia hacia la publicación de noticias breves, con una media de 140 palabras por pieza. No obstante, se han registrado hasta 48 publicaciones que podríamos referir de contenido muy breve –menos de 100 palabras–, contando con solo 15 palabras la más corta. De igual manera, el Deportivo Alavés también tiende hacia la brevedad: se encontraron 19 noticias de menos de 100 palabras, situándose la más reducida en solo 50 vocablos.

**Figura 104. Extensión media de las publicaciones por género periodístico**



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las crónicas, encontramos resultados ligeramente dispares también. En primer lugar, las crónicas del Deportivo Alavés tienen una extensión media de 235,61 palabras, con un tiempo promedio de lectura de un minuto. La crónica más breve solo alcanza las 130 palabras y la más extensa asciende a 354. Con todo, desde el club consideraban que la extensión media de una crónica para la web debe superar los 300 vocablos utilizados.

En segundo lugar, en el caso de la Real Sociedad la crónica más breve solo presenta 81 palabras, mientras que la de mayor extensión supera las 650. La media de vocablos por pieza se sitúa en 269. Se publicaron 26 crónicas con un título creativo en el 100% de los casos. Las crónicas del primer equipo de fútbol incluyen ficha de partido, aunque esto no se aplica a las relativas al equipo de hockey hierba femenino.

En tercer lugar, el Athletic Club es el que tiende hacia una mayor extensión a la hora de publicar crónicas. La extensión media es de 326,4 vocablos, lo que representa un tiempo medio de lectura de en torno un minuto y medio. La crónica más breve registrada presenta 134 palabras, mientras que la más extensa acumula un total de 414. En el caso del Athletic Club fueron 16 crónicas cuyo título informativo representó el 75% y creativo el 25%. Con una media de 3,2 crónicas semanales con una extensión media de.

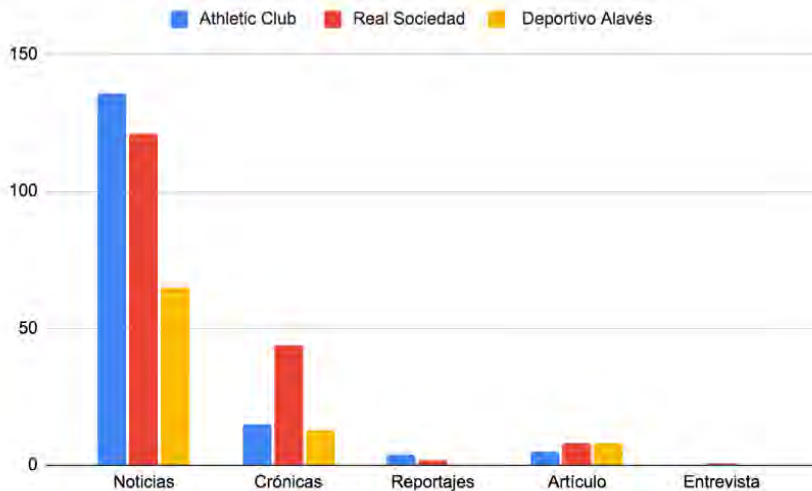
Si nos detenemos en los reportajes, detectamos que los resultados son muy desiguales, si bien no es un género ampliamente utilizado. Primeramente, cabe señalar que el Deportivo Alavés no publicó ningún reportaje durante el mes analizado en esta investigación. Por el contrario, la Real Sociedad publicó un reportaje de 98 palabras con un vídeo de 6:04 minutos con un enfoque humano. El Athletic Club difundió tres reportajes, aunque con enfoques diferentes: comercial, histórico y actual.

Tratar de medir el tiempo promedio de lectura es complicado porque depende de muchos factores. Además de los estudios de Nielsen que se mencionaron en el marco teórico, en esta investigación se utilizaron también las métricas de Alexa, los datos cuantitativos del análisis y la encuesta realizada a los responsables de comunicación de los clubes.

Sin embargo, aun teniendo una idea de la idoneidad de la extensión de una publicación web, acceder a la página no es sinónimo de lectura. A este respecto, la plataforma de analítica Chartbeat explica que el 45% de los lectores que aterrizan en la web la abandonarán en menos de 15 segundos (Lioudis, 2019). Asimismo, ofrece algunas claves para mejorar la experiencia del usuario: usar citas impactantes, introducir

elementos visuales o, entre otras, realizar una estrategia de enlaces a historias relacionadas.

**Figura 105. Número de publicaciones por género periodístico**



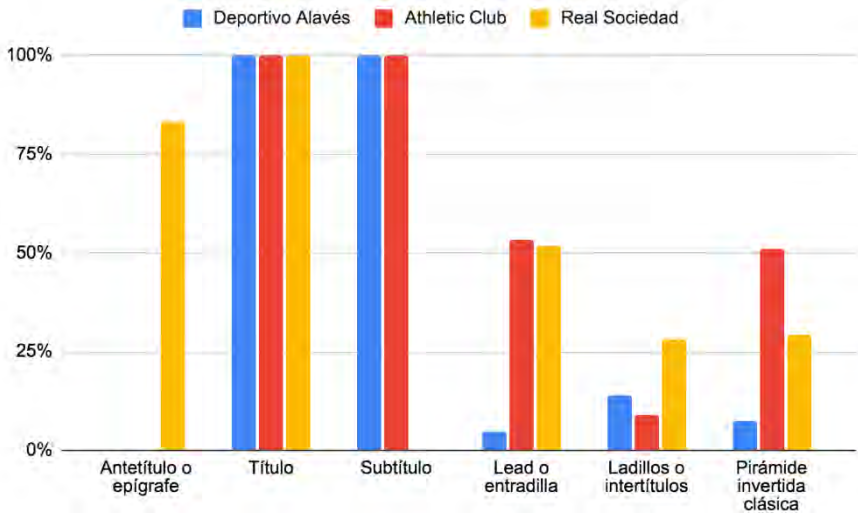
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Marín (2004, p. 63), la noticia puede definirse de la siguiente manera: “en la noticia no se dan opiniones: se informa del hecho y nada más. No dice si le parece justo o injusto, conveniente o no”. Con todo, realizado el análisis de las piezas publicadas por los tres clubes, se comprueba que la mayoría de las noticias examinadas no cumplen con esta definición. Con todo, esto se extrapola en general a la información publicada en medios deportivos especializados y en espacios dedicados al deporte de los medios generalistas. En la información periodística deportiva existe un grado importante de hibridación con el género de la opinión, así se produzca de forma sutil o intermitente.

En el caso de las crónicas, en general se adopta un lenguaje que tiende a ser descriptivo, haciendo uso de escasos recursos estilísticos o de terminología demasiado técnica. El redactor se limita a informar sobre los acontecimientos, aunque en ciertos casos también ofrece

interpretaciones sobre los mismos, lo que conduce a categorizar estas crónicas como informativas-interpretativas. No obstante, en ningún caso se da una opinión manifiesta de los hechos. Se tiende, entonces, a la medida y a un enfoque equilibrado.

**Figura 106. Uso de elementos del titular y estructura de la información.**



Fuente: elaboración propia.

Los clubes redactan de una forma clara y precisa todo el grueso de la comunicación web. Sin embargo, hay pequeños detalles estructurales que los diferencian. Por ejemplo, el Deportivo Alavés utiliza un titular compuesto de título y subtítulo, mientras que apenas recurre al *lead* o entrada. Se entiende que no es eficaz repetir la información que ya ofrece el titular en noticias cuya extensión es muy breve con una media de apenas 140 palabras. Por lo tanto, es importante omitir el *lead* o entrada e introducir datos secundarios ya en el primer párrafo de la información.

La entrada o *lead* es una técnica comúnmente utilizada en la escritura de contenido web para captar la atención del lector y proporcionar un resumen breve de lo que se va a tratar en el artículo. Es considerada una herramienta eficaz para mejorar la experiencia del

usuario y aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web. Es útil en publicaciones web con un gran volumen de contenido, ya que permite al usuario obtener una idea rápida del tema del artículo. No en vano, se debe tener en cuenta que el tiempo de lectura promedio es muy breve y que el lector escanea la información. El hecho de repetir la información que ya ofrece el titular puede resultar poco eficiente. Asimismo, la entradilla puede ayudar a la optimización de motores de búsqueda, puesto que incluir palabras clave relevantes en esta parte puede ayudar a mejorar el posicionamiento del sitio web. Con todo, es importante tener en cuenta que no todos los contenidos de la sección noticias necesitan una entradilla. Cuando trabajamos con publicaciones visuales, por ejemplo, podemos prescindir de ella, ya que el contenido es en sí mismo autoexplicativo.

**Figura 107. Estructura y desarrollo de la información: pirámide invertida clásica y otras variables**

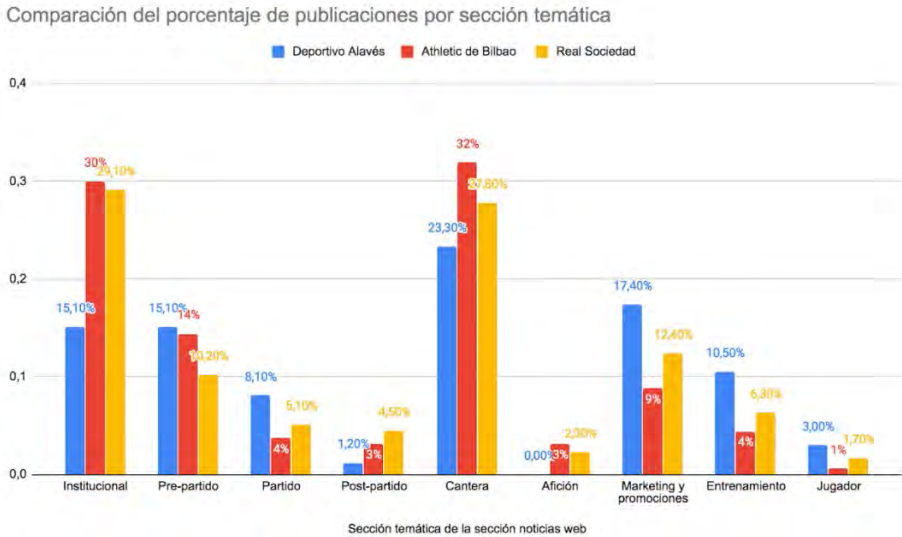


Fuente: páginas web oficiales del Athletic Club, Deportivo Alavés y Real Sociedad.

El Athletic Club y el Deportivo Alavés consideran la pirámide invertida clásica como la más idónea para narrar la actualidad, a diferencia de lo que opinan desde la Real Sociedad. En mayor o en menor medida, los clubes jerarquizan la información de mayor a menor importancia, aunque la estructura no es siempre clara. Como se ha explicado antes, se han identificado noticias donde hay estructura de pirámide invertida clásica cuya información se repite en el subtítulo y en el *lead*. Precisamente la repetición de la información puede no ser lo más adecuado en noticias de extensión tan breve.

Los ladillos o intertítulos sirven para desahogar la información pero, de igual manera, si las piezas informativas tienen un recorrido informativo breve y simple no se ve la necesidad de incluir este tipo de recurso en las publicaciones.

**Figura 108. Porcentaje de publicaciones por sección temática**



Fuente: elaboración propia.

En líneas generales, los temas que más abordan los clubes corresponden a “Institucional” y a “Cantera”, seguidos de “Prepartido”. En el caso de “Afición” o “Jugador”, el número de publicaciones es muy bajo en los tres casos. A este respecto, cabe señalar que los temas del club pueden adquirir diferente protagonismo en función del periodo del año. Por ejemplo, es posible que si la muestra se hubiera tomado durante el periodo del mercado de fichajes, una vez acabada la temporada, tanto las altas como las bajas del club publicadas corresponderían con la categoría “Jugador” y, por tanto, esta temática obtendría mayor interés informativo.

Por otro lado, destaca que ninguno de los tres clubes firma sus piezas publicadas. A pesar de que la reputación de los clubes y su

profesionalidad es alta, no firmar la autoría puede generar falta de credibilidad o transparencia. No obstante, existen otros clubes que sí lo hacen: es el caso del Real Madrid C. F., donde figura tanto la firma del redactor como del fotógrafo.

Revisados y comparados los resultados de los tres clubes de fútbol analizados en esta investigación, a continuación se resumen y enumeran los hallazgos más destacados:

1. En general, las noticias relacionadas con “Cantera” e “Institucional” responden al porcentaje con mayor número de publicaciones. Este dato se alinea con los resultados obtenidos por Cano Tenorio *et al.*, 2019, quienes concluían que los equipos vascos “sobresalen en la publicación de contenidos sobre ‘cantera’ y ‘categorías inferiores’”.
2. El contenido informativo tiene un espacio privilegiado en las páginas web. Como se ha visto a través de la recuperación de los datos del Athletic Club, desde mediados de los 90 estos sitios fueron evolucionando hacia espacios más limpios y dotados de mayor calidad visual, con imágenes de mayor tamaño y espacios menos recargados de información, con el fin de agilizar la lectura y fomentar una experiencia agradable para el lector o usuario. Eso no significa que los espacios web no contengan información abundante. Todo lo contrario, pues cada vez aglutinan más productos, servicios u otro tipo elementos adicionales de interés para el aficionado. Además, las noticias son el contenido que más se actualiza dentro de la web.
3. Los clubes consideran que las noticias deben tener una extensión de entre 100 y 200 palabras. Esto implica simplicidad y tiempos de lectura por debajo del minuto. Tanto el resultado de la encuesta como los datos recolectados a través del análisis de contenido demuestran que la información web tiene medias de lectura en consonancia con este fenómeno.
4. De acuerdo con los datos extraídos con Google Trends, las páginas reciben mayor número de visitas durante la temporada de competición y hasta un 90% de las primeras 25 búsquedas de

los usuarios están relacionadas con los partidos, que generan mayor interés.

5. El género informativo conocido como noticia prevalece por encima de la publicación de otros géneros, como la crónica, el reportaje o el artículo.
6. Géneros de opinión o dialógicos como la entrevista, por ejemplo, no resultan de interés en la sección de noticias. Esto no descarta que no sean utilizados en otros medios sociales, si bien ese análisis queda fuera de los objetivos de la presente investigación.
7. El Deportivo Alavés es el único club que no utiliza el género reportaje.
8. El Deportivo Alavés destaca por el uso de recursos paralingüísticos, como es el caso de las palabras en negrita. No obstante, el uso abusivo de ellas puede producir un efecto contrario al que se pretende.
9. Por el contrario, el Deportivo Alavés apenas utiliza recursos audiovisuales como el vídeo en sus publicaciones.
10. La Real Sociedad es el club que publica más noticias, aunque con menor contenido.
11. Los tres clubes coinciden en que los días de la semana en los que mayor contenido se publica son los lunes, jueves y viernes.
12. En general, el uso de recursos multimedia e hipervínculos es reducido. Tampoco se exploran contenidos que invitan al lector a realizar diferentes recorridos narrativos, como sí acostumbra a realizar la prensa deportiva tradicional en sus plataformas digitales.
13. Ninguna de las informaciones analizadas ofrece elementos incrustados de otros soportes, como pueden ser opiniones en Twitter u otra red social.
14. No se encuentra en ninguna de las tres páginas web espacios que promueva la interacción, como pueden ser comentarios o

encuestas para conocer la opinión de los aficionados. Para este fin, los clubes recurren directamente a las redes sociales.

15. La estructura de la noticia del Athletic Club responde a las características de la pirámide invertida clásica, observándose muy pocas variables narrativas. En parte, la extensión breve del contenido ofrece pocas oportunidades para indagar o experimentar hacia otras fórmulas narrativas. Sin embargo, la Real Sociedad y el Deportivo Alavés no suelen repetir la información que ofrece el titular, como sí hace el Athletic Club, sino que introducen nueva información en el espacio destinado a la entrada. Es una forma de no caer en la reiteración y de economizar el espacio y, en suma, el tiempo del lector. En definitiva, se deduce que se utilizan diferentes métodos para estructurar la información.
16. Existe un gran número de publicaciones con muy poco contenido. Estas se limitan a responder las 5W, pero no aportan detalles o profundidad a la información. El caso de la Real Sociedad es de hecho el más significativo.
17. La mayoría de las publicaciones de los tres clubes se ubican geográficamente en el País Vasco, por lo que se trata de información regional, local o hiperlocal. Con todo, en el caso del Athletic Club, esto contrasta con el interés manifestado en la encuesta por el contenido dirigido a públicos internacionales. En el caso de la Real Sociedad el interés es medio, mientras que el Deportivo Alavés no tiene, por el momento, intención de explorar un público foráneo.
18. El uso de título es dispar, pues así como el Athletic Club y el Deportivo Alavés tienden a usar títulos informativos, la Real Sociedad apuesta sobre todo por los creativos.
19. Entre los recursos multimedia que no se utilizan se encuentra el audio. De hecho, ni siquiera se recurre a la generación de contenido en formato podcast.

20. Tampoco se emplean aplicaciones de *software* –estilo juegos o encuestas *online*– en ninguna de las piezas informativas analizadas.
21. Ninguno de los clubes utiliza la infografía para ilustrar las piezas informativas.
22. Destaca que la Real Sociedad utiliza una versión visual del género crónica: fotocrónicas. Recurre ocasionalmente a esta forma de presentar la información para cuestiones vinculadas con temas más institucionales, los entrenamientos, los partidos o la cantera. Todas sus fotocrónicas figuran acompañadas de antetítulo y título, pero se prescinde del cuerpo de texto.
23. Ninguno de los tres clubes actualiza la información en la web en tiempo real, como sí ocurre en los perfiles de Twitter, sino que elabora una nota por evento y por día. No se produce un seguimiento en directo desde la web de un partido, como sí ocurre en medios deportivos digitales.
24. En general, las publicaciones se desarrollan en clave positiva o descriptivo neutral. Un resultado esperado, dado que el objetivo de la comunicación corporativa también tiene como fin velar por la buena la imagen del club, además de promocionar productos o servicios.
25. Las noticias no tienen el mismo tratamiento y se ubican en la página por nivel de importancia. Se evidencia en la jerarquización de las noticias en portada. Las noticias o bien se publican y se accede a ellas desde la *home* o bien pasan a noticias de segundo nivel.
26. En las piezas informativas no se evidenciaron espacios ni estrategias para fomentar el diálogo o la interactividad. Son las redes sociales quienes se encargan de proponer las conversaciones con los aficionados
27. Ningún club firma las piezas que publica en sus páginas web, es decir, no se atribuye la autoría del contenido.

28. Siendo una tónica habitual en este trabajo, la información recibe un tratamiento dedicado, diario y profesional en las páginas oficiales. Sin embargo, no hay evidencias de actualización en tiempo real de la información.

#### 4.2.6. Limitaciones

En este apartado señalamos como principal limitación de esta investigación que la web es dinámica y puede ofrecer cambios en la arquitectura y diseño. Con todo, con el fin de sortear este obstáculo, en el presente trabajo se capturaron, guardaron y almacenaron en formato PDF todas las noticias examinadas.

### **4.3. Análisis crítico: discusión y propuesta de modelo de publicación**

El planteamiento de este capítulo se centra en concluir el análisis de los resultados de la investigación desde una perspectiva crítica. En la primera parte se realizó una descripción cuantitativa de los elementos y las características de las publicaciones de la “sección noticias”. En la segunda se analizaron algunos ejemplos de noticias, crónicas y reportajes mediante la explicación de su temática, estructura y elementos multimedia e hipertextuales. Finalmente, en esta tercera y última sección se ofrece una revisión crítica que se fundamenta en los datos obtenidos y en el análisis previo, pero también en la literatura consultada para realizar esta tesis –incluidos manuales de estilo de periodismo–, los resultados de las encuestas a los directores de los departamentos de comunicación y la propia experiencia profesional del investigador.

Los clubes no poseen el monopolio de la cobertura de la información de sus equipos. Es importante remarcar que la información del resultado y desempeño del equipo en un partido es recogida por diferentes medios y plataformas. La información compite con la página web oficial de La Liga de Fútbol Profesional, la sección de deporte de

la web de *RTVE*, las webs de medios deportivos generalistas como *AS* o *Marca*, la sección de deportes de medios regionales y generalistas como *El Correo* o *El Diario Vasco*, páginas web de emisoras de radio como *Cope* o *Cadena SER*, plataformas digitales que utilizan *Big Data* y estadística avanzada en la cobertura de partidos en directo –por ej., Sofascore, Whoscored o Flashscore.es–, páginas de apuestas deportivas que también proporcionan información –véase Betway o bwin– y también los eventos en directo de creadores de contenido que, a través de plataformas como Twitch, realizan *streamings* y análisis de los partidos. En suma, la competencia es amplia y conviene plantearse las fortalezas que tiene el propio club y las ventajas competitivas en el momento de publicar contenido, para que este sea genuino y atractivo.

Antes de ahondar en cada estudio de caso, es preciso plantear que el contenido y el diseño de la página web son propiedad del club, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas como YouTube, Instagram, Twitter o Facebook, que son redes sociales privadas donde el usuario genera contenido. Es decir, el contenido y el diseño tiene que adecuarse a los términos y condiciones de la plataforma. Si la plataforma cierra, el club no podría utilizar ese medio para comunicarse con sus fans, de manera que no tienen todo el control de la información.

En suma, puede darse la situación de que un cambio de modelo de negocio, cierre u otro tipo de amenaza de una red social privada haga peligrar el contenido de los clubes. Si bien realizan copias de seguridad, la dificultad vendría para restaurar la información y hacerla de nuevo accesible a los usuarios y fan. En este sentido, la página web puede convertirse en el último reducto para una institución en caso de alarma. De hecho, Tim Berners-Lee (2010), el inventor de la web, sostenía que las redes sociales eran una amenaza para Internet porque estaban fragmentando la red, un debate que no está lejos de lo que aquí se plantea.

El ecosistema de información contemporáneo se caracteriza por la abundancia, tanto en el número de informaciones como en la tipología de plataformas, formatos y géneros. Nuevos medios que desplazan a los viejos y a los ya no tan nuevos. En resumen, hay mucha competencia. Por lo tanto, como en cualquier empresa, es importante definir quién es

la audiencia a la que se quiere llegar y en qué te diferencias de tus posibles competidores. El deporte es seguido por millones de aficionados en todo el mundo y los clubes profesionales tienen una audiencia consolidada. Pese a ello, la búsqueda de la idoneidad metodológica para la producción de las noticias es un reto constante.

En el caso de los clubes, la crónica deportiva compite con las que publican otros medios deportivos y medios generalistas que, además, suelen ser más extensas. Por lo tanto, los clubes deben preguntarse qué pueden aportar que añada calidad y diferenciación al producto que ofrecen. ¿Deben utilizar los mismos clichés que los periodistas deportivos? ¿Deben contenerse en la utilización de elementos literarios o, por el contrario, deben llevar al límite la creatividad? ¿Es pertinente explorar nuevos recorridos narrativos? ¿Existe un criterio definido para redactar las noticias? ¿Son las noticias homogéneas?

Por último, las recomendaciones que se proponen no solo pueden resultar de interés para los equipos que se analizaron en esta tesis doctoral, sino también para otros clubes deportivos que tengan interés por plantearse estructuras y metodologías orientadas a mejorar su comunicación externa.

#### 4.3.1. Discusión y propuesta de modelo del Deportivo Alavés

La dedicación del Deportivo Alavés y el resultado de sus publicaciones tienen aspectos a valorar muy positivamente. Entre estos, la profesionalidad demostrada en el aspecto más técnico y metodológico. De igual manera, se ha comprobado que en todo momento se respetan códigos deontológicos y éticos periodísticos. Se publican 2,45 noticias de media diarias, es decir, existe una constante dedicación para cubrir todas las actividades del club.

En la arquitectura de la *home* o página principal del club se les otorga un espacio abundante a las noticias, abarcando casi la totalidad de la página. La portada es un espacio privilegiado en comparación con otras partes o secciones de la web. En relación con la temática, destaca

la dedicación a la categoría de “Cantera” e “Institucional”. Se destaca un buen equilibrio entre el uso de títulos informativos y creativos.

Se han identificado varios elementos que se pueden tomar en cuenta como aspectos que motiven una reflexión y mejora de las piezas periodísticas.

Las crónicas son breves y la ficha técnica, que siempre es estática, solo se encuentra en las informaciones correspondientes a la categoría de “Primer equipo”. La imagen destacada de las crónicas del primer equipo son infografías compuestas por una foto de fondo difuminada y el resultado superpuesto. Este aspecto podría ser mejorable haciendo uso de otros elementos, como encuestas que no susciten polémica sobre el partido, comentarios de Twitter incrustados o información basada en Big Data que introduzca dinamismo. También se sugiere la posibilidad de explorar la forma de introducir contenido exclusivo que no entre en conflicto con acuerdos de exclusividad de La Liga y que permita diferenciarse de otros medios deportivos.

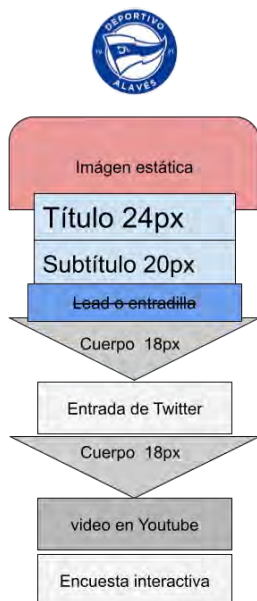
Si bien el uso de la negrita ayuda a reforzar y a dar énfasis a determinadas palabras o frases, abusar de este recurso puede hacer que pierda su principal característica diferenciadora y, por ende, producir un efecto contrario y no deseado.

Existen publicaciones enmarcadas en la categoría de “Marketing y promociones” que no aportan demasiado valor al lector puesto que el contenido promocional es demasiado evidente.

Por otro lado, el uso de enlaces es escaso. Sin embargo, su empleo se aconseja dado que permiten enlazar contenido y redirigir el interés a la web, además de contribuir a mejorar el posicionamiento de la web.

En la figura 109 se presenta de manera gráfica una propuesta de modelo general de referencia para las publicaciones en la sección de noticias de la web del Deportivo Alavés.

**Figura 109. Modelo general de referencia para publicaciones del Deportivo Alavés (propuesta A)**



Fuente: elaboración propia.

En la citada figura se propone un modelo general de referencia que aplique, a modo ejemplo para un libro de estilo, las publicaciones web de la sección noticias. En líneas generales, se recomienda lo siguiente:

- Utilizar un título informativo o mixto para las noticias y reservar los creativos para crónicas y reportajes.
- La función del subtítulo será complementar la información del título, cobrando especial relevancia cuando el título sea creativo.
- No se recomienda el uso del *lead* o entrada porque puede resultar redundante al repetir la misma información del título y subtítulo, especialmente en una tipología de publicaciones tan breve. En este caso, se recomienda pasar directamente al desarrollo de la información, a los detalles

secundarios. Se trata de aprovechar al máximo el tiempo de lectura promedio que emplean los usuarios y ofrecer la información pertinente mediante bloques.

- Es importante concentrar toda la capacidad de síntesis y eficiencia comunicativa en los primeros momentos. Es decir, el titular, la fotografía y el primer bloque de texto deben responder a lo que se espera de la información sin generar falsas expectativas o responder de forma incompleta. Los bloques de texto que los siguen deben ampliar la información.
- La extensión media debe ser de al menos 250-300 palabras para las noticias, mientras que el resto de géneros deben ser más extensos.
- Es necesario utilizar enlaces a lo largo del texto cuya función sea aportar valor informativo y riqueza narrativa.
- Es importante incrustar bloques de información de Twitter, Facebook o Instagram para enriquecer el texto. Se puede introducir contenido propio del club de las cuentas oficiales o bien de *stakeholders* como La Liga o la UEFA.
- El uso de negrita mejora la lectura, pero no se debe abusar.
- Introducir encuestas interactivas ayuda a motivar la participación del lector, pues el poder participar dentro del contexto de la información puede resultar atractivo para el fan. Con todo, es importante no introducir consultas que puedan generar polémica.

#### 4.3.2. Discusión y propuesta de modelo del Athletic Club

En el caso del Athletic Club, la media de publicaciones diarias en la “sección noticias” es de 4,5, de las cuales se destacan en portada la amplia mayoría. Las temáticas más recurridas son las que corresponden a las categorías de “Institucional” y “Cantera”.

El género predominante es la noticia, con una media de 203 palabras por publicación y aplicando, en general, la estructura de pirámide invertida. Esta síntesis caracteriza una metodología en particular que se adecua a los propósitos del club y cuyo resultado es profesional, dedicado y pertinente. Sin embargo, se proponen algunos matices que pueden ayudar a optimizar el desempeño de los redactores y fortalecer el mensaje periodístico (ver propuesta recogida en la figura 110).

La media de las palabras (203) puede resultar óptima teniendo en cuenta que las métricas de Alexa establecen que los usuarios consultan la página una media de 0:51 minutos. Sin embargo, se identificaron piezas informativas con un rango de 0-50 palabras en dos ocasiones y de 51-100 palabras en 15. Este tipo de publicaciones tan breves deben evitarse, pues el lector que accede a la información puede percibir una estructura incompleta antes de leer y, por tanto, que la experiencia de lectura no cumpla con sus expectativas. Existen mecanismos para ampliar la información y así tratar producir mensajes homogéneos.

Se detectó también que existen publicaciones donde el recurso de la negrita se utiliza de forma adecuada, aunque existen otras publicaciones donde se prescinde de su uso. Sin embargo, se recomienda utilizar siempre la negrita, porque el hecho de no hacerlo puede transmitir a los lectores la sensación de que se utilizan diferentes metodologías.

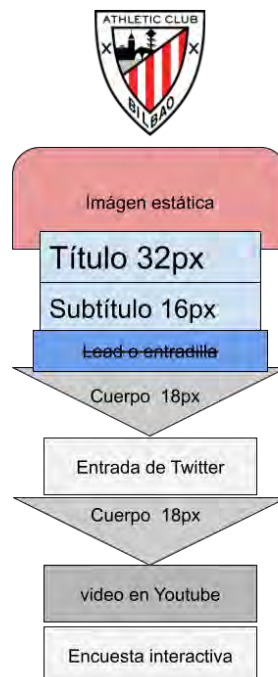
En cuanto al uso de enlaces, se aplica la misma norma que en el caso de las negritas: es necesario utilizarlos, puesto que ayudan a ampliar la información y a relacionar contenidos. En líneas generales no parece haber un criterio para el uso de enlaces y negritas, puesto que se encontraron piezas informativas de la misma categoría, género periodístico y similar extensión donde en unas ocasiones se hace uso de negritas y enlaces y en otras ocasiones no se utilizan.

Con relación al tipo de contenido, se entiende que las piezas publicadas por el Athletic Club responden a una estrategia de gestión. En este sentido, pudiera ser posible que publicar contenido exclusivo o un mayor número de reportajes pudiera ayudar al club a fortalecer la calidad y el interés de la información. Por otro lado, también se

recomienda insertar en las publicaciones el contenido relacionado difundido en sus cuentas de Twitter, Facebook o Instagram. De este modo, se permitiría al usuario redirigirse a las redes sociales desde la propia web y continuar así expandiendo las historias relacionadas con el club.

Se propone como propuesta de mejora utilizar encuestas u otros formatos similares que contribuyan a fomentar la interacción que ya se desarrolla en redes sociales. Sin embargo, no debería descuidarse la oportunidad de preguntar al lector a través de una breve encuesta relacionada con la noticia que lee. Todo ello con el fin de adaptar el contenido del sitio web a las preferencias de los usuario, para tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el club.

**Figura 110. Modelo general de referencia para publicaciones del Athletic Club (propuesta A)**



Fuente: elaboración propia.

### 4.3.3. Discusión y propuesta de modelo de la Real Sociedad

La Real Sociedad produce una media de 5,02 noticias diarias. Utiliza de manera frecuente elementos visuales y, además, con criterio. A este respecto, destaca que le otorga gran importancia al posicionamiento de los vídeos, pues ubica el reproductor en la cabecera de la noticia y, por tanto, al mismo nivel que el titular. Con todo, cabe señalar que el empleo de este recurso audiovisual no es excesivamente frecuente,

Por otro lado, el uso de crónicas fotográficas o fotocrónicas introduce un nivel de innovación destacable: se aprecia la calidad de las fotografías y su gran aporte informativo. En sí mismas, las fotocrónicas son capaces de comunicar y construir atractivas narrativas a partir del mero uso de elementos visuales estáticos que se exponen de manera progresiva.

El club produce casi dos terceras partes de sus informaciones relacionadas con “Cantera” e “Institucional”. La subcategoría de “Fundación” destaca en la cobertura de programas sociales que el club desarrolla en su comunidad. Existe un uso predominante de noticias, mientras que no ocurre lo mismo con las crónicas.

La extensión de las noticias es escasa, lo que puede resultar desconcertante para un lector que accede a una información a través de un título-enlace. Además, en el caso de las noticias más breves, no es suficiente limitarse a responder a las 5W, se debe presentar un mayor desarrollo.

También se sugiere fomentar el uso de diferentes fuentes de información a través de enlaces o incrustar información de reacciones en redes sociales, añadir datos complementarios, etcétera.

Por otro lado, predomina el uso de títulos creativos. Con todo, en este caso se sugiere cuestionarse si en algunas ocasiones no convendría utilizar un título inequívocamente informativo. En las crónicas y reportajes es aconsejable utilizar títulos creativos. No obstante, existen publicaciones de categoría “Fundación” con título creativo donde resultaría más apropiado utilizar, de acuerdo con los resultados obtenidos, un título informativo. Las crónicas deberían nutrirse de una

ficha técnica más completa que arroje de forma interactiva datos relacionados con el Big Data.

La Real Sociedad debe plantearse el uso de títulos informativos para las noticias. El hecho de no utilizar un esquema de noticia con subtítulo hace que, en ocasiones, el titular no explique los acontecimientos de forma completa y apropiada.

El uso de enlaces es escaso, por lo que se recomienda mejorar tanto en términos de calidad como de cantidad. Y lo mismo se aplica a la utilización de negrita. El uso de elementos hipertextuales y paralingüísticos podría ayudar a mejorar la experiencia del usuario durante el consumo de la información publicada en la web.

Solo se encontró un reportaje humano que trataba sobre la adaptación de los jóvenes talentos del club a la cultura e idioma local. Hay muchos temas que se pueden abordar, como por ejemplo: problemáticas a las que se enfrenta la Fundación y su participación en los diversos programas solidarios y sociales o cuestiones vinculadas con el deporte, la salud y la buena alimentación, dejando participar al médico del club o a los preparadores físicos para abordar, por ejemplo, la prevención de la obesidad infantil..

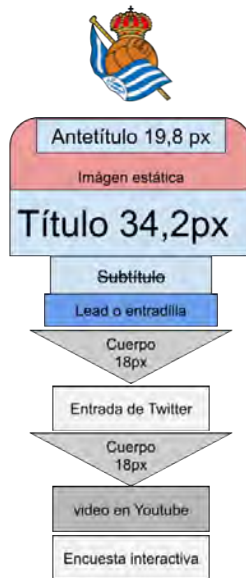
Es importante destacar que la Real Sociedad incluye subtítulos cuando presenta la información, lo que significa que toda la responsabilidad comunicativa queda en manos del título principal y del antetítulo. Sin embargo, el hecho de prescindir del subtítulo puede resultar contraproducente al poder empeorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

También se recomienda, como en el caso del Athletic Club, crear encuestas interactivas orientadas a ayudar a los clubes a mejorar sus servicios y la fidelización con los fans. Es importante establecer conversaciones con los aficionados de modo que se sientan partícipes y que forman parte de la cultura y de los valores de club.

Es necesario incorporar siempre texto en las publicaciones web. Si bien se comparte un vídeo desde YouTube, además del epígrafe y el título, es aconsejable redactar un párrafo a modo de contexto para introducir el vídeo. Otra sugerencia es incorporar texto mediante la

transcripción de los vídeos que ofrece YouTube. Es decir, se puede presentar el vídeo y fragmentos o cortes de la transcripción concerniente a los momentos más relevantes.

**Figura 111. Modelo general referencia para publicaciones de la Real Sociedad (propuesta A)**



Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Los clubes de fútbol profesionales contemporáneos tienen la capacidad técnica y profesional de desempeñarse como medios de comunicación masivos, multimedia y transmedia. Esto es posible gracias a la incorporación de la web, al seguimiento dedicado de sus publicaciones corporativas y al uso diario redes sociales y de otros formatos digitales que permiten transmitir diversos contenidos a una audiencia global.

Este poder mediático sirve para fortalecer a los clubes como marcas globales que generan numerosos acuerdos millonarios a través de contratos comerciales, *merchandising* o, entre otras posibilidades, patrocinios. En el caso de los clubes que se analizan en este estudio, también poseen una gran reputación e influencia como actores sociales y culturales, pues gozan de una fuerte conexión con su territorio: la sociedad vasca. Los clubes de fútbol publican contenidos profesionales a diario, con gran capacidad y autonomía para relacionarse con sus aficionados y el resto de *stakeholders* sin depender de los medios tradicionales.

Finalizada esta investigación, se concluye que, a pesar de que los clubes vascos poseen elementos en común, existen detalles relacionados con el estilo, los procedimientos internos, las metodologías profesionales y las prácticas organizacionales que son notablemente distintos. Por ejemplo, se registran diferencias al respecto del volumen de producción de noticias y de la extensión, estructura y desarrollo de la información, pero también en la composición de los titulares y en el uso de recursos multimedia e hipertextuales.

Este estudio tenía un propósito descriptivo y explicativo, por lo que no se entra a valorar categóricamente la idoneidad de los procesos, de los estilos y de los contenidos. En parte, porque la investigación está limitada en la medida en que la sección de noticias pertenece a un engranaje más del ecosistema informativo del club. Esto significa que una pieza informativa, por sí sola, tiene un significado concreto y unas características determinadas. No obstante, si esta información se ampara en una estrategia general mediante el acompañamiento de

información de apoyo en redes sociales dentro de la convergencia mediática y transmedial, el significado o enfoque puede resultar distinto.

En líneas generales, se deduce que los clubes poseen diferentes criterios a la hora de publicar contenido. Con todo, resulta difícil identificar qué modelo de publicación puede resultar más pertinente, pues esta responsabilidad recae en su valoración a cada departamento de comunicación.

Si utilizamos como ejemplo a la Real Sociedad, que es el club que publica más noticias pero con menor extensión de palabras, se puede colegir que la información que produce carece de profundidad, lo que puede suscitar un desinterés por parte del lector. Sin embargo, es posible hacer otra lectura completamente opuesta si entendemos que este tipo de contenido especialmente sucinto posee en realidad una mayor eficacia comunicativa: el lector lee lo más importante en un breve espacio de tiempo. Además, esto le permite al club disponer de mayor margen temporal para publicar sobre otros eventos relacionados. De hecho, en términos cuantitativos, la Real Sociedad es el club más productivo.

En general, los clubes apuestan por la brevedad y la simplicidad en el contenido de las noticias. Como se ha comprobado, los responsables de comunicación consideran que estas piezas deben tener una extensión de entre 100 y 200 palabras, lo que implica tiempos de lectura por debajo del minuto. Esta valoración se extrapola realmente a las publicaciones analizadas, pues efectivamente se ha observado que los clubes publican noticias con una media de términos que oscila entre dichos parámetros.

Por otro lado, tanto los diseños de las páginas como la estructura de la sección noticias presentan evidentes diferencias. En este sentido, los resultados de esta investigación permiten concluir que la Real Sociedad prescinde de los subtítulos, que el Deportivo Alavés tiende a evitar el uso de *leads* o entradillas y que el Athletic Club se apoya en estructuras de redacción periodísticas más clásicas, como aquellas en las que usualmente se repite la información del título y del subtítulo en el primer párrafo a modo de *lead* o entradilla.

En cuanto a la titulación de las publicaciones, si bien existe unanimidad en el ámbito profesional y académico en lo que concierne a la importancia de escribir un buen titular para la web, en este estudio se ha comprobado que en los casos analizados existe disparidad en su empleo. De este modo, mientras la Real Sociedad apuesta por títulos creativos y prescinde de subtítulos, el Athletic de Bilbao y el Deportivo Alavés evidencian una predilección por los títulos informativos y el uso de subtítulos. De nuevo, se pueden hallar y aceptar diferentes criterios para el uso de unos u otros estilos en la web.

También se puede concluir que, pese al interés mostrado por los clubes sobre la producción de otros géneros periodísticos, más allá de las noticias simples y las crónicas deportivas, formas como los reportajes son escasas. Tampoco se ha encontrado gran variedad al respecto de los géneros argumentativos, como es el caso de la opinión. En líneas generales, el tratamiento de la información presenta un carácter notablemente descriptivo-neutral. Con todo, se encontraron igualmente algunas noticias con elementos de valor, en las que se utilizan adjetivos y en las que se observa un tratamiento positivo en la información, considerándose estos casos como géneros híbridos entre información y opinión.

Cabe destacar el tratamiento igualitario que recibe la cobertura de la información corporativa entre los diferentes protagonistas del club. Las piezas relativas tanto a los partidos del primer equipo profesional como a los equipos pertenecientes a Cantera, incluidos el equipo B y el Femenino, se publican en la sección noticias con la misma extensión y estructura. Es decir, al menos en apariencia, reciben la misma dedicación por parte de los departamentos de comunicación de los clubes. Esto demuestra una clara apuesta y compromiso por el fútbol base, así como un apoyo al emergente fútbol femenino.

La realización de encuestas en esta investigación permitió conocer el punto de vista de los directores de comunicación de los clubes, tanto en lo que concierne a su visión estratégica sobre el futuro de la web como a los procedimientos metodológicos de la producción de noticias.

El uso de la página web como herramienta de comunicación frente a las redes sociales presenta algunos aspectos diferenciales. Entre ellos,

que la web del club tiene la capacidad de comunicar un aspecto más profesional que las redes sociales y redonda positivamente a configurar una imagen más confiable y unificada. Sin embargo, requiere también un mayor esfuerzo, ya que hay que diseñar una página que se diferencie del resto de competidores y plantear una organización de contenidos específica. Otra de sus ventajas es el grado de personalización que permite, tanto de los contenidos como del diseño, aunque evidentemente el coste de mantenimiento es mayor.

Adicionalmente, los contenidos de la web ofrecen mayor permanencia en el tiempo, pues no están sometidos a la obligación del muro o *timeline*, que hacen desaparecer en pocos segundos el contenido del alcance del cibernauta. La accesibilidad en relación con la recuperación de la información es mayor en la página web, así como tampoco es necesario un registro previo para acceder libremente a los contenidos, como por el contrario ocurre en las redes sociales.

Con todo, a través de sus páginas web oficiales, los clubes profesionales tienen el compromiso de ofrecer un servicio de información teniendo en cuenta a los *stakeholders*, a los aficionados, a los socios, a los patrocinadores e, incluso, a los empleados. Asimismo, los clubes analizados presentan un fuerte arraigo social y cultural, lo que implica que su misión y sus valores institucionales también deben situarse a la altura de lo que se espera por parte de la sociedad donde operan.

Los clubes tienen una labor desafiante porque tratan de adaptarse a los cambios originados por las tecnologías de la comunicación y, en consecuencia, a los efectos que estas producen en los hábitos de consumo de los usuarios. Todo ello sin perder de vista la profesionalidad periodística y el rigor de la ética de la comunicación. Esto es, actuando con transparencia, cercanía y cierta originalidad. No obstante, la competencia informativa es abrumadora, pues nunca los ciudadanos tuvieron tanta accesibilidad a tan variada información deportiva.

Esta investigación también evidencia que los manuales de periodismo consultados para la redacción en la web proponen modelos de publicación –como por ejemplo el relacionado con el número de

palabras– que en la práctica realmente no se cumplen. Empero, tal y como se expuso en apartados anteriores, el objeto de estudio de Internet se enfrenta al desafío de que la información está viva, muta e interactúa en tiempo real con los usuarios de la web, que de igual manera reconfiguran e influyen en el emisor de los mensajes periodísticos.

Una vez expuestas las principales conclusiones de la presente tesis doctoral, a continuación se comprueban las diferentes hipótesis planteadas.

**Hipótesis 1.** *El papel de la sección noticias dentro del ecosistema de la estrategia digital de los clubes deportivos está perdiendo protagonismo ante el auge de las redes sociales. La comunicación web de los clubes ha perdido relevancia con relación a su uso y demanda por parte de los aficionados, ocasionada por el incremento del consumo en redes sociales y otros canales o soportes digitales de los clubes, dado que su popularidad demanda más atención por parte de los departamentos de comunicación de los equipos.*

Los resultados obtenidos permiten confirmar parcialmente esta hipótesis. Se entiende que, a pesar de que la web se vea desplazada frente a las redes sociales u otras plataformas similares, esto no significa que todavía no posea un valor añadido importante como soporte de comunicación y se considere de gran utilidad, tanto por los responsables de comunicación como por usuarios o aficionados que consultan la web a diario. Como se ha comprobado, los clubes publican información a diario y las informaciones difundidas tienen un espacio privilegiado en la *home* de la página. Sin embargo, tal y como evidencian los resultados de las encuestas, es el Athletic Club quien le otorga mayor relevancia y mejor futuro a la sección noticias.

Con el paso del tiempo, la página web se ha convertido en una herramienta con un enfoque más unidireccional, en el sentido de que la interacción ha sido relevada para las redes sociales. Estas plataformas resultan más idóneas cuando se persigue la interactividad y la participación de la audiencia, puesto que cuentan con ecosistemas de usabilidad más amigables para su uso.

Es difícil determinar cuál será el futuro del uso de la comunicación web dentro del ecosistema del club ante la aparición de otros soportes digitales cuyas características técnicas y expresivas son más atractivas. Con todo, el análisis de los resultados permite deducir que sigue siendo un pilar dentro de la estrategia de comunicación del club. A este respecto, los tres clubes coinciden en que la web corporativa, por su carácter pionero como herramienta digital, todavía cuenta con el reconocimiento de fiable.

Olabe (2012) recoge en uno de sus estudios que el sitio web corporativo debe ser analizado separado del resto de herramientas online dada su polivalencia comunicativa. Para los periodistas deportivos, la web corporativa de un club es una herramienta de comunicación externa y, en cierta medida, para otros también de marketing y enfocada a públicos externos.

En el primer capítulo de la tesis se quiso discernir entre los medios de comunicación “periodísticos” y los “no periodísticos”. Estos últimos, que constituyen el análisis de contenido propuesto y desarrollado, se caracterizan por la voluntad de los emisores de los mensajes de mostrar una imagen amable, positiva y constructiva de la institución. En este caso, la veracidad de los hechos y el modo en el que se trasladan los mensajes a los fans o lectores es compatible con las buenas prácticas periodísticas, en la medida en que el usuario que accede a los contenidos puede saber de antemano el enfoque o sesgo corporativo de los mismos.

El análisis de contenido ha permitido alcanzar los objetivos planteados en el primer capítulo, esto es, se han caracterizado pormenorizadamente las publicaciones de la sección noticias de las tres páginas web corporativas de los clubes examinados. Adicionalmente se ha realizado un estudio comparativo de los datos encontrados, lo que ha servido para reforzar la interpretación de los mismos. Estos resultados se han triangulado con la encuesta, técnica que ha aportado gran valor para contrastar los datos hallados y ahondar en los procesos, las metodologías y las estrategias seguidas por los profesionales de comunicación de cada club.

Se concluye que la forma de comunicar es diferente. Cada club desarrolla unas pautas de publicación diferentes, así como aplica metodologías y prácticas profesionales dispares. Por último, es importante reflexionar al respecto de que las webs oficiales llegaron hace más de 20 años y es posible que alguna red social entre en desuso en un futuro mientras la web siga todavía vigente.

**Hipótesis 2.** *Las piezas informativas de la sección de noticias de los clubes pertenecen generalmente al género informativo, redactadas siguiendo la estructura de pirámide invertida clásica y apenas hacen uso de elementos multimedia e hipertextuales que podrían ayudar a enriquecer la información. La presencia de otros géneros ciberperiodísticos, como los géneros interpretativos, es escasa.*

Los resultados obtenidos permiten confirmar la segunda hipótesis: el género informativo es mayoritario y el uso de elementos multimedia e hipertextuales es escaso.

A diferencia de los medios generalistas o especializados en deporte, las páginas web oficiales de los clubes no se actualizan a cada minuto. Esto significa que las informaciones que se publican no se desarrollan mediante un seguimiento a lo largo del día ni se someten a sucesivas actualizaciones, sino que se publican en horario de oficina.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Si bien se ha empleado un proceso de recopilación y almacenamiento de datos a través de *software* informático, el trabajo tiene un grado de mejora exponencial si se pudiera combinar con otras disciplinas del conocimiento. Es decir, que con la ayuda de un *software* específico se podría evaluar la información en tiempo real y, a su vez, arrojar esos datos de manera automatizada y volcarlos en una base de datos. De esta forma se podría ahondar en qué temas se trataron, con cuánta dedicación, qué clase de usos estilísticos se emplearon o, entre otras opciones, cuáles fueron las rutinas.

Se contemplan futuras líneas de investigación que pueden complementar este marco de trabajo. En este estudio se tomaron unidades de análisis sobre información que está a disposición pública y se realizaron encuestas a los directores de los clubes examinados. En esta ecuación sería interesante poder contar con la valoración de los fans y visitantes de la página web. Es posible que se puedan obtener datos relevantes que permitan optimizar ciertos contenidos o, incluso, replantear la estructura de modelos concretos de creación de contenido en la web y, de algún modo, que se permita seguir ofreciendo la información al servicio del aficionado pero con un mayor grado de satisfacción.

## 6. Bibliografía

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/3VDhr9h>
- Abreu Sojo, C. (2002). *¿Es la infografía un género periodístico?*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (51). Recuperado de <https://bit.ly/3Qakzbz>
- Abuín, N. y Vinader, R. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y palabra*, (75). Recuperado de <https://bit.ly/3Ch47kk>
- Adam, I. (2016). What would McLuhan say about the smartphone? Applying McLuhan's tetrad to the smartphone. *Glocality*, 2(1). <https://doi.org/10.5334/glo.9>
- AIMC (2021). *Marco General de los Medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/3GAoWtE>
- Almorza, D., y Huertos, M. (2022). Consecuencias del COVID-19 en la desigualdad presupuestaria de los equipos de Primera División de LaLiga en España. *Retos*, 43, 963-967. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88693>
- Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 231-259). Barcelona: Ariel.
- Banco Mundial (2018). *Suscripciones a banda ancha fija (por cada 100 personas)*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2>
- Baran, S. J. y Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment, and future*. Boston: Wadsworth

- Barlow, J. P. (2022). Declaración de independencia del ciberespacio. *Periférica Internacional. Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, 1(10), 241–242.  
<https://doi.org/10.25267/Periferica.2009.i10.22>
- Barredo, D. y Oller, M. (2013). Los recursos multimedia de los cibermedios deportivos españoles. Análisis del Clásico entre Real Madrid CF y FC Barcelona (2010—11). *Inmediaciones de la comunicación*, 8(8), 82-95.
- Bassam, T. (2018). Bilbao open up WhatsApp and Telegram chats with members. *SportsPro*. Recuperado de <https://www.sportspromedia.com/news/athletic-club-bilbao-whatsapp-telegram/?zephrossoott=6juubU>
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Nueva York: Basic Books.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Nueva York: HarperCollins.
- Berners-Lee, T. (2010). *Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality*. *Scientific American*. Recuperado de <https://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web/>
- Bleyen, V.-A., Ranaivoson, H., Lindmark, S., y Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.
- Bunce, A. (2014). Reading FC fan’s website Hob Nob Anyone? Takes the biscuit 20 years on. *getreading.co.uk*. Recuperado de <https://bit.ly/3VJQOzE>
- Cairncross, F. (2019). The Cairncross Review. A Sustainable Future for Journalism. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/publications/the-cairncross-review-a-sustainable-futurefor-journalism>

- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Labcom. Recuperado de <https://bit.ly/3vxHRPu>
- Cano Tenorio, R., Cristófol, F. J. y Paniagua, F. J. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos. En L. M. Romero-Rodríguez y D. Rivera-Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 699-729). Pearson-UPTL.
- Cano Tenorio, R., y Paniagua Rojano, F. J. (2017). Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa *online* en el club Atlético de Madrid. En L. M. Romero y L. Mañas (eds.), *Comunicación institucional en el ecosistema digital: Una visión desde las organizaciones* (pp. 89-112). Sevilla: Egregius.
- Cantavella, J. (1999). Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (5), 63-75.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CERN (2008). World Wide Web. *European Organization for Nuclear Research*. <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
- Codina, L. (2003). Hipertexto y redacción periodística. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-194). Barcelona: Ariel.
- Codina, L. (s.f.). *Periodismo y cibermedios archivos*. Lluiscodina.com. Recuperado de <https://www.lluiscodina.com/cibermedios/>
- Colle, R. (1998). Estilos o tipos de infógrafos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (58), 669-686.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

- Constitución Española (1978) *Título I. De los derechos y deberes fundamentales*. Recuperado de <https://bit.ly/3GJg5G9>
- Dataissacred (2021). *Amazon Advertising 101: Above the Fold (ATF) Sponsored Ads*. Dataissacred.com. Recuperado de <https://dataissacred.com/amazon-advertising-101-above-the-fold-atf-below-the-fold-btf-sponsored-ads/>
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital [artículo en línea]. Barcelona: C entre d'Estudis Olímpics.
- Del Arco, F. J. y Rodríguez-López, Á. (2013). Los participantes en la industria del deporte. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, (24), 22-32.
- Developer Mozilla (2022a). *¿Cómo funciona Internet?*. Recuperado de <https://bit.ly/3GhGCZI>
- Developer Mozilla (2022b). *What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?*. Recuperado de <https://bit.ly/3jLiCGE>
- Díaz Noci, J. (2000). Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 9(1), 367-394.
- Díaz Noci, J. (2009). Historia de los cibermedios en España. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social.
- Díaz Noci, J. (s. f.). *Géneros periodísticos. Información e interpretación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Dick, M. (2020). *The Infographic: A History of Data Graphics in News and Communications*. Cambridge: The MIT Press.

- Domínguez Quintas, S. y Doval Avendaño, M. (2014). La necesaria transformación de los géneros: Del papel al ciberperiodismo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 187-197.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44320](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44320)
- Dondis, D. A. (1992). Signos y símbolos. En R. Williams (ed.), *Historia de la Comunicación: Del lenguaje a la escritura* (pp. 135-170). Barcelona: Bosh Comunicación.
- Doorley, J. y Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Nueva York: Routledge.
- Edo, C. (2003). Rasgos y formas del estilo ciberperiodístico. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 231-259). Barcelona: Ariel.
- El Mundo (1996). Libro de estilo. Madrid: Unidad Editorial.
- Elplural.com (2019). *La confesión de Rajoy: «Sigo desayunando con el Marca»*. *El Plural*. Recuperado de <https://bit.ly/3Z2sv2O>
- Favaretto Louzada, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0, el caso español (AS, Marca, Mundo deportivo, Sport)* [Tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, G. y De la Torre, N. (2009). *Gabinetes de Comunicación en mínimos*. Madrid: Fragua.
- Fernández, R. (2022). *Cuota de mercado de los motores de búsqueda desde ordenadores*. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/634462/cuota-de-mercado-mundial-de-los-motores-de-busqueda/>
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Foer, F. (2004). *How soccer explains the world: An unlikely theory of globalization*. Nueva York: HarperCollins.
- Fondevila Gascón, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. J. J. Verón

- Lassa y F. Sabés Turmo (coords.), *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 169-180). Zaragoza: Asociación de periodistas de Aragón.
- Fondevila Gascón, J. F., Santana López, E., Rodríguez, J. R., Mir Bernal, P., Marqués Pascua, J., Crespo, J. L., Feliu Roe, L. y Perelló Sobrepere, M. (2015). *Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda*. En VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (pp. 126-140).
- Fondevila Gascón, J.F. y Segura, H. (2012). Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (117), 80-84.
- Fondevila Gascón, J. F., Santana, E., Rodríguez, J. R., Mir, P., Marqués, J., Crespo, J. L., Feliu, L. y Perelló, M. (2015). Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda. En *VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. (pp.127-140).
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web: Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Knight Center for Journalism.
- García de Torres, E. y Pou Amérigo, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-194). Barcelona: Ariel.
- García del Barrio, P. y Pujol, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108.
- García Orosa, B. y López García, X. (2015). Los titulares en los principales cibermedios europeos: Más funcionales y menos conceptuales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 833-847.
- García Romero, F. (2020). ¿Por qué practicaban el deporte los griegos antiguos?. *Fundación Juan March*. Recuperado de

<https://canal.march.es/es/coleccion/por-que-practicaban-deporte-griegos-antiguos-24118>

- Gilgado, A. (2019). Los nuevos medios de comunicación no matan a los viejos, pero los cambian. *Hoy.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3jMHJZK>
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González, J. (2013). Una mirada descriptiva a la gestión de comunicación del CD Tenerife y UD Las Palmas. Comparación entre los gabinetes de prensa. En *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-14). Recuperado de <https://bit.ly/3QaKwaZ>
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *Profesional de la Información*, 16(3), 235–242. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>
- Guardian Sport (2016). Who was the first football club to have an official website?. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/football/2016/oct/26/who-were-the-first-football-club-to-have-an-official-website>
- Guardo, D. (2019). El futuro del fútbol y los deportes electrónicos: ¿Mejor juntos? [Blog]. *davidguardo.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3VFE112>
- Güemes, J. J. (2018). Soccer or Netflix? Our Conversation with the President of LaLiga. *IE Insights*. Recuperado de <https://bit.ly/3Z2DWHL>
- Harris, J. (2021). Tim Berners-Lee: ‘We need social networks where bad things happen less’. *The Guardian*. Recuperado de <https://bit.ly/3GdOke9>

- Heraldo.es (2016). *¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital?*. Recuperado de <https://bit.ly/3jABnfl>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- IFCA (2017). Pioneros de la Web en España. *Instituto de Física de Cantabria*. Recuperado de <https://bit.ly/3GzQPBV>
- Innis, H. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Press.
- Iranzo, A. y Latorre, T. (2019). *La noticia: Manual práctico de redacción*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de <https://bit.ly/3Ch1Y86>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: Metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *MIT technology review*. Recuperado de <https://bit.ly/3qMXzTD>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review, Nordicom Review*, 19(1), 185-204.
- Jiménez, R. (2005). *Imperio Berlusconi. Cómo secuestrar un país*. Madrid: Nowtilus.
- Joseph, S. (2020). How football clubs are becoming more like media businesses. *Digiday*. Recuperado de <https://bit.ly/3i8Y0HW>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- LaLiga (2018). *El impacto socioeconómico de la industria del fútbol profesional en España*. <https://bit.ly/3VFwDCQ>

- LaLiga (2019). *El futuro del deporte ante el nuevo escenario audiovisual: “Lo que ha sucedido con Netflix pasará aquí”*. Recuperado de <https://bit.ly/3IgSihK>
- Lebert, M. (2010). *Del libro impreso al libro digital*. Universidad de Toronto.
- Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Levinson, p. (2000). McLuhan and Media Ecology. En *Proceedings of the Media Ecology Association* (pp. 17-22).
- Levy, S. (2010). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Sebastopol: O’Reilly.
- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Boletín Oficial del Estado, núm. 249, de 17 de octubre de 1990. Recuperado de <https://bit.ly/3vyx5bG>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm.79, de 01 de abril de 2010. Recuperado de <https://bit.ly/3Z89ps0>
- Lioudis, N. (2019). *Real-time data, long-term reader engagement: Why publishers need more actionable insights*. Chartbeat Blog. Recuperado de <https://blog.chartbeat.com/2019/09/10/real-time-data-reader-engagement-for-publishers/>
- Lobillo, G. y Guevara, A. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la actividad Física y el Deporte*, 7(1), 34-46.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Nueva York: Peter Lang.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López García, X. (2003). Lengua, estilo y retórica del ciberperiodismo. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.),

- Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 385-425).  
Barcelona: Ariel.
- López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, 33, 61-73. <https://doi.org/10.22235/d33.2377>
- López, X., Gago, M. y Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 195-230).  
Barcelona: Ariel.
- Loranger, H. y Nielsen, J. (2017). *Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines*. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://bit.ly/3vCv1z6>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marini, E. (2018). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: El caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/46097/1/T39121.pdf>
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Masip, P., López-García, X., Díaz-Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R. y Meso-Ayerdi, K. (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: Métodos y tendencias. *Profesional de la información*, 31(1).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- McCullough, B. (2018). *How the Internet Happened: From Netscape to the iPhone*. Nueva York: Liveright Publishing Corporation.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University Toronto Press.

- Mcluhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. The MIT Press.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Mena, M. (2021). ¿Cuántos sitios web hay en el mundo?. *Stadista.com*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/19107/numero-de-sitios-web-existentes-en-internet>
- Mendiguren, T., Pérez, J. A., Genault, A. y Iturregui, L. (2013). Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca. *Mediatika*, 14, 83-105.
- Monzó, V. R. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: El fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 118-145.
- Morales, M. y Koch, T. (2016). El teletexto resiste. *Elpais.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3QaBZ7Z>
- Moran, K. (2020). *How People Read Online: New and Old Findings*. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://bit.ly/3vAgxA6>
- Mozilla (2021). *La historia de los navegadores*. Recuperado de <https://www.mozilla.org/es-ES/firefox/browsers/browser-history/>
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Nicholson, M., Kerr, A. y Sherwood, M. (2015). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Nueva York: Routledge.
- Nielsen, J. (1996). *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://bit.ly/3G8d6VX>

- Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern for Reading Web Content (original study)* Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://bit.ly/3WIHs8E>
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Obradovic, M., Alčaković, S., Vyugina, D. y Tasevski, S. (2019). Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs. En *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 244-249).
- Odriozola, J., Aguirre, C. y Bernal, J. D. (2016). Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: Evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales. *Razón y Palabra*, 20(3-94), 985-1003.
- Odriozola, J., López, G., Llorca, G. y De la Fuente, M. (2011). Content analysis applied to Digital Media. A Comparison of News in 'The Guardian', 'Clarín' and 'Asahi Simbun'. En *Diversity of Journalisms. Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM)*.
- Odriozola, J., López, G., y Llorca, G. (2010). Metodologías de análisis de contenido en los cibermedios españoles: El caso del diario abc.es. En *XVI Congreso de la Sociedad Española de Periodística: Periodística y web*.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 121-137.
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.
- Olabe, F. (2015). Luces y sombras de la comunicación del Real Madrid CF. Reflexiones desde el periodismo deportivo.

*Reflexiones desde el periodismo deportivo. Signo y Pensamiento*, 34(67), 14-28.

- Palacios, M. y Díaz Noci, J. (eds.) (2009). *Online journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Nueva York: Penguin.
- Paul, N. y Fiebich, C. (2002). Elements of digital storytelling. En *Interactive Media Conference*.
- Peñafiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 84-87.
- Pérez-Martínez, J., Frías-Barroso, Z. y Urueña-López, A. (2018). La evolución de Internet en España: Del Tesys a la economía digital. *Red.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3CkxAfI>
- Pérez-Montoro, M. (ed.) (2018). *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Pérez, C. (2009). Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 185-202. <https://doi.org/10.1093/cje/bep051>
- Pernice, K. (2017). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://bit.ly/3i4A20y>
- Pernice, K. (2019). Text Scanning Patterns: Eyetracking Evidence. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://bit.ly/3le5T9D>
- Peyret, D. (2022). Francisco Cabezas: “Los cronistas deportivos estamos condenados”. *Sport*. Recuperado de <https://bit.ly/3WMBm7q>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.

- RAE (2022). *Interacción En el Diccionario de la lengua española* (versión electrónica 23.6). Recuperado de <https://dle.rae.es/interacción>
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Reputiva (2022). Key Takeaways: Statista's Digital Market Outlook Digital Advertising Report 2021. *Reputiva.com*. Recuperado de <https://www.reputiva.com/key-takeaways-statistas-digital-market-outlook-digital-advertising-report-2021/>
- Rojas Torrijos, J. L. y Guerrero Caballero, M. G. (2021). ¿Un periodismo deportivo apolítico?: Estudio de las referencias al 'procés' catalán en la prensa deportiva digital en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 947-960. <https://doi.org/10.5209/esmp.72554>
- Rosenblatt, K. (2022). Many Gen Zers don't use Google. Here's why they prefer to search on TikTok and Instagram. *NBC News*. Recuperado de <https://bit.ly/3WHhp1t>
- RTVE (2008). *Manual de estilo de RTVE. Directrices para los profesionales*. Recuperado de <https://bit.ly/3WWgVo0>
- Salaverría, R. (2005a). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (2005b). *Unidad 5. Técnicas de redacción para buscadores (SEO)*. Recuperado de <https://bit.ly/3X2ynXQ>
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. En Salaverría, R. (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 15-34). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: Bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. del P. y Breiner, J. G. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1034-1053.
- Sanahuja, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *adComunica*, (3), 171-189.  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>
- Sandoval, M. T. (2003). Géneros informativos: La noticia. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 425-448). Barcelona: Ariel.
- Schade, A. (2015). The Fold Manifesto: Why the Page Fold Still Matters. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://bit.ly/3ibvRjy>
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Semino, E. y Masci, M. (1996). Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy. *Discourse & Society*, 7(2), 243-269.
- Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Quinta) de 4 de marzo de 2021 Comisión Europea contra Fútbol Club Barcelona.*

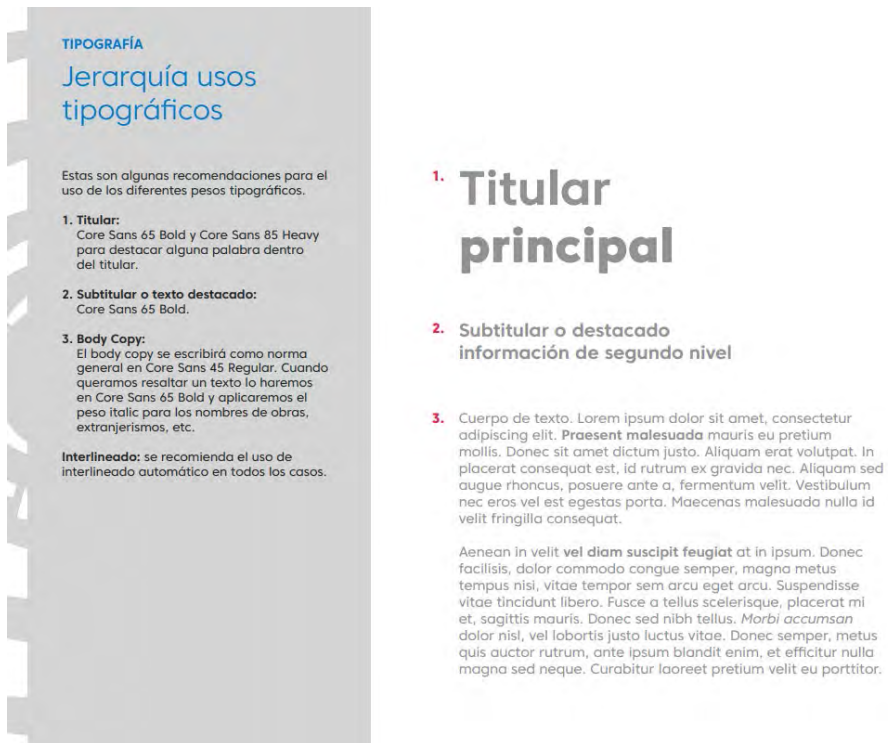
- (2021). Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Recuperado de <https://bit.ly/3X1p2j4>
- Serrano Tellería, A. (2017). La lenta evolución del diseño ciberperiodístico. En F. Sabés y J. J. Verón (coords.), *Algo más que un click. Reflexiones y debates sobre el mundo digital desde la perspectiva de la investigación en la universidad* (pp. 6-23). Asociación de Periodistas de Aragón.
- Sesé, J. M. (2008). Los juegos olímpicos de la antigüedad. *Cultura Ciencia Deporte*, 3(9), 201-211.  
<https://doi.org/10.12800/ccd.v3i9.166>
- SportYou (2015). Así fue la primera retransmisión de fútbol en 4K en Inglaterra. *Sportyou.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3Xh6GuT>
- Suárez, S. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica* [Tesis doctoral]. Universidad de Extremadura. Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3089>
- Tejedor, S. (2009). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. ITLA.
- The World Bank (2018). Individuals using the Internet (% of population). Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2021). El Tribunal de Justicia anula la sentencia del Tribunal General mediante la que se había anulado la Decisión de la Comisión por la que se calificó de ayuda de Estado el régimen fiscal de cuatro clubes de fútbol profesional españoles. *CVRIA*. Recuperado de <https://bit.ly/3Z7Y8bp>
- Úbeda-Colomer, J., Molina, P. y Villamon, M. (2014). El fútbol como instrumento sociopolítico: Un arma de doble filo. *Recorde: Revista de História do Esporte*, 7(1), 1-25.
- Valero, J. L. (1999). *La infografía en la prensa diaria española* [Tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Valero, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valero, J. L. (2003). El relato en la infografía digital. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 555-589). Barcelona: Ariel.
- Vergara, M. y Huidobro, J. M. (2016). *Las tecnologías que cambiaron la historia: El apasionante viaje desde la telemetría hasta el mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- Web Design Museum (1993). Mosaic 1.0. *Webdesignmuseum.org*. Recuperado de <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/mosaic-1-0-1993>
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosh.
- Wolf, T. (1973). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Zorrilla, J. M. (1996). *El titular de la noticia: Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.



## 7. Anexos

Figura 112. Manual de Identidad Corporativa de LaLiga.es<sup>6</sup>



Fuente: LaLiga.

<sup>6</sup> Disponible en [https://assets.laliga.com/assets/downloads/sala-de-prensa/laliga\\_manual\\_19-20\\_es.pdf](https://assets.laliga.com/assets/downloads/sala-de-prensa/laliga_manual_19-20_es.pdf)

Figura 113. Portada y arquitectura de la página web Diario Sport 13 de agosto de 2002



Fuente: Captura de pantalla recuperada con The Wayback Machine.

Figura 114. Portada del sitio web ahtletic-club.es del 16 de agosto de 2000



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Figura 115. Portada Athletic Club del 11 de febrero de 2005



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Figura 116. Portada Athletic Club del 7 de febrero de 2006



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Figura 117. Portada Athletic Club del 7 de febrero de 2006



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Figura 118. Portada Athletic Club del 25 de julio de 2006



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Figura 119. Noticia del Athletic Club del 8 de agosto de 2007



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Figura 120. Página de últimas noticias del Athletic Club del 3 de diciembre de 2003



Fuente: recuperada con WayBack Machine de la página web oficial del Athletic Club.

Tabla 45. Ficha identificativa de las piezas informativas del Deportivo Alavés

| Marca temporal         | Club de fútbol   | Título  | Fecha de publicación |
|------------------------|------------------|---|----------------------|
| 22/07/2020<br>10:55:45 | Deportivo Alavés | <a href="#">Una buena versión de las Gloriosas suma un punto en Tajonar</a> | 9/11/2019            |
| 22/07/2020<br>11:02:01 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Deportivo Alavés saborea la victoria en Mendizorrotza</a>    | 9/11/2019            |

|                        |                  |   |            |
|------------------------|------------------|---|------------|
| 22/07/2020<br>11:06:25 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un punto que sabe a gloria</a>  | 10/11/2019 |
| 23/07/2020<br>11:14:34 | Deportivo Alavés | <a href="#">Derrota del filial alavesista en su visita al Helmántico</a>          | 17/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:58:37 | Deportivo Alavés | <a href="#">A las Gloriosas se les escapan dos puntos en el último suspiro</a>    | 24/11/2019 |
| 24/07/2020<br>12:05:04 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Glorioso suma su primera victoria a domicilio</a>                  | 24/11/2019 |
| 27/07/2020<br>12:23:12 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un buen Deportivo Alavés cae derrotado ante el Real Madrid</a>        | 30/11/2019 |
| 27/07/2020<br>12:33:25 | Deportivo Alavés | <a href="#">Derrota del MiniGlorias en su visita a Tajonar</a>                    | 30/11/2019 |
| 27/07/2020<br>12:38:26 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Alavés Gloriosas se reencuentra con el triunfo en Ibaia</a>        | 1/12/2019  |
| 27/07/2020<br>16:09:47 | Deportivo Alavés | <a href="#">El MiniGlorias cae por primera vez en la temporada en Ibaia (0-2)</a> | 6/12/2019  |
| 27/07/2020<br>16:12:58 | Deportivo Alavés | <a href="#">Partido para olvidar en Los Cármenes</a>                              | 7/12/2019  |
| 27/07/2020<br>16:18:26 | Deportivo Alavés | <a href="#">Tropiezo de las Gloriosas en su visita al Racing Fémimas (2-0)</a>    | 8/12/2019  |
| 29/07/2020<br>12:02:07 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Alavés B vuelve a sumar tres puntos en Ibaia</a>                   | 24/11/2019 |
| 17/07/2020<br>11:34:23 | Deportivo Alavés | <a href="#">Parte médico de Wakaso Mubarak (vía IMQ)</a>                          | 4/11/2019  |
| 17/07/2020<br>12:00:15 | Deportivo Alavés | <a href="#">Lucas Pérez, suma y sigue</a>   | 4/11/2019  |
| 17/07/2020<br>12:04:19 | Deportivo Alavés | <a href="#">Acompaña al Miniglorias en su duelo ante la Cultural Leonesa</a>      | 4/11/2019  |
| 21/07/2020<br>19:08:26 | Deportivo Alavés | <a href="#">Parte médico de Wakaso Mubarak</a>                                    | 5/11/2019  |
| 22/07/2020<br>10:25:31 | Deportivo Alavés | <a href="#">El equipo prepara en Mendizorrotza el duelo del sábado</a>            | 6/11/2019  |
| 22/07/2020<br>10:29:37 | Deportivo Alavés | <a href="#">Borja Sainz renueva con el Deportivo Alavés</a>                       | 6/11/2019  |
| 22/07/2020<br>10:32:53 | Deportivo Alavés | <a href="#">Rodrigo Ely y Wakaso se entrenan al margen del grupo</a>              | 7/11/2019  |

|                        |                  |   |            |
|------------------------|------------------|---|------------|
| 22/07/2020<br>10:37:31 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Acompaña al Glorioso en Ipurua</u></a>   | 7/11/2019  |
| 22/07/2020<br>10:44:28 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>El Glorioso vuelve al abrigo de Mendizorrotza</u></a>  | 8/11/2019  |
| 22/07/2020<br>10:48:20 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Prueba de exigencia para las Gloriosas en Tajonar</u></a>                                      | 8/11/2019  |
| 22/07/2020<br>10:51:37 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>El MiniGlorias recibe a un histórico en Ibaia</u></a>  | 8/11/2019  |
| 22/07/2020<br>11:41:39 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Albiazules internacionales</u></a>   | 11/11/2019 |
| 22/07/2020<br>11:47:27 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Ely se reincorpora al grupo</u></a>  | 11/11/2019 |
| 22/07/2020<br>11:51:48 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Araba Gunea</u></a>  | 12/11/2019 |
| 22/07/2020<br>12:02:52 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Menos de 2.000 entradas disponibles para el partido frente al Real Madrid</u></a>              | 13/11/2019 |
| 22/07/2020<br>12:05:41 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Mañana se conocerán los agraciados del sorteo de entradas para el partido en Ipurua</u></a>    | 14/11/2019 |
| 23/07/2020<br>10:40:51 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>El Club organiza un ciclo de conferencias para los jugadores de la Residencia</u></a>          | 14/11/2019 |
| 23/07/2020<br>10:43:53 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>IMQ seguirá siendo la aseguradora médica oficial del Club las próximas tres temporadas</u></a> | 14/11/2019 |
| 23/07/2020<br>10:47:32 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Lucas Pérez compartió su experiencia con los chicos de la Residencia</u></a>                   | 15/11/2019 |
| 23/07/2020<br>10:50:45 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>El Shangai Spgi U19 visita Ibaia</u></a>   | 15/11/2019 |
| 23/07/2020<br>10:53:33 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Ganadores del sorteo de entradas para Ipurua</u></a>   | 15/11/2019 |
| 23/07/2020<br>10:58:12 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Michelin se convierte en nuevo Patrocinador del Alavés Genuine</u></a>                         | 15/11/2019 |
| 23/07/2020<br>11:01:16 | Deportivo Alavés | <a href="#"><u>Duelo directo en Ibaia</u></a>   | 15/11/2019 |

|                        |                  |  |            |
|------------------------|------------------|--|------------|
| 23/07/2020<br>11:04:57 | Deportivo Alavés | <a href="#">Sumar y confirmar las buenas sensaciones</a>   | 16/11/2019 |
| 23/07/2020<br>11:19:43 | Deportivo Alavés | <a href="#">Las Gloriosas firman una nueva victoria</a>  | 16/11/2019 |
| 24/07/2020<br>10:50:13 | Deportivo Alavés | <a href="#">El DA Genuine vuelve con fuerza una temporada más</a>  | 18/11/2019 |
| 24/07/2020<br>10:57:17 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Deportivo Alavés se enfrentará al Real Jaén en la Copa del Rey</a>  | 18/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:01:12 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un derbi para retomar LaLiga</a>   | 18/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:04:02 | Deportivo Alavés | <a href="#">Vive el Alavés vs Real Madrid desde otro lado</a>  | 18/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:06:34 | Deportivo Alavés | <a href="#">Regreso a los entrenamientos... con Wakaso</a>   | 18/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:09:24 | Deportivo Alavés | <a href="#">Acompaña al Miniglorias en su duelo ante el CD Tudelano</a>  | 19/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:11:44 | Deportivo Alavés | <a href="#">¿Quieres un póster del partidazo?</a>  | 19/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:18:53 | Deportivo Alavés | <a href="#">John Guidetti se reincorpora al grupo</a>  | 20/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:22:17 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Alcalde de Pula visita Vitoria</a>  | 20/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:26:25 | Deportivo Alavés | <a href="#">Grupo Baskonia Alavés, modelo de gestión deportiva</a>   | 14/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:33:26 | Deportivo Alavés | <a href="#">Oliver Burke vuelve a entrenar junto al equipo</a>   | 21/11/2019 |
| 24/07/2020<br>11:49:08 | Deportivo Alavés | <a href="#">Iñaki Alonso: "afrontar el reto de volver a jugar en casa con la confianza con la que lo estamos haciendo"</a> | 23/11/2019 |
| 27/07/2020<br>10:28:05 | Deportivo Alavés | <a href="#">Acompaña al Glorioso en Los Cármenes</a>   | 25/11/2019 |
| 27/07/2020<br>10:37:55 | Deportivo Alavés | <a href="#">Menos de mil entradas disponibles para el Alavés vs Real Madrid</a>  | 25/11/2019 |
| 27/07/2020<br>10:41:36 | Deportivo Alavés | <a href="#">Tomás Mendes convocado con la Selección U16</a>  | 25/11/2019 |

|                        |                  |  |            |
|------------------------|------------------|--|------------|
| 27/07/2020<br>11:00:47 | Deportivo Alavés | <a href="#">Iberitos se convierte en nuevo Patrocinador de las Gloriosas</a>                                   | 27/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:21:13 | Deportivo Alavés | <a href="#">¡Consigue una entrada VIP doble para animar a tu equipo en Mendizorrotza de la mano de BETWAY!</a> | 27/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:29:41 | Deportivo Alavés | <a href="#">Miles de voces por una buena causa</a>   | 28/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:35:52 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Alavés Gloriosas jugará un amistoso en Ipurua el próximo 28 de diciembre</a>                    | 28/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:47:12 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Persija Jakarta se une al proyecto internacional</a>  | 28/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:54:42 | Deportivo Alavés | <a href="#">En buena dinámica para recibir al Real Madrid</a>  | 28/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:59:00 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Pozuelo visita Ibaia</a>  | 28/11/2019 |
| 27/07/2020<br>12:18:25 | Deportivo Alavés | <a href="#">Al derbi con un objetivo claro: sumar 3 puntos</a>   | 29/11/2019 |
| 27/07/2020<br>12:29:03 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un gol con dedicatoria especial</a>  | 30/11/2019 |
| 27/07/2020<br>15:15:56 | Deportivo Alavés | <a href="#">Estas Navidades regala el mejor fútbol</a>   | 2/12/2019  |
| 27/07/2020<br>15:21:16 | Deportivo Alavés | <a href="#">Acompaña al Miniglorias en su duelo ante el Arenas Club</a>  | 2/12/2019  |
| 27/07/2020<br>15:28:00 | Deportivo Alavés | <a href="#">Vuelta al trabajo con la mente puesta en el Granada CF</a>   | 3/12/2019  |
| 27/07/2020<br>15:42:45 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un duelo prácticamente inédito</a>   | 6/12/2019  |
| 27/07/2020<br>15:46:26 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Comité de Competición retira la cartulina amarilla a Aleix Vidal</a>                            | 4/12/2019  |
| 27/07/2020<br>15:53:36 | Deportivo Alavés | <a href="#">1.600 personas forman el corazón del Grupo Baskonia-Alavés</a>                                     | 4/12/2019  |
| 27/07/2020<br>15:57:14 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Glorioso ultima la preparación para el partido vs Granada CF</a>                                | 5/12/2019  |
| 27/07/2020<br>16:01:23 | Deportivo Alavés | <a href="#">El Deportivo Alavés recogerá juguetes para niños y niñas en</a>                                    | 5/12/2019  |

|                        |                  |  |            |
|------------------------|------------------|--|------------|
|                        |                  | <a href="#">situación de desigualdad en la previa del partido vs CD Leganés</a>                                |            |
| 27/07/2020<br>16:04:43 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un derbi al abrigo de Ibaia</a>  | 5/12/2019  |
| 27/07/2020<br>16:15:55 | Deportivo Alavés | <a href="#">Las Gloriosas visitan Santander con un objetivo: prolongar la racha</a>                            | 7/12/2019  |
| 29/07/2020<br>11:42:56 | Deportivo Alavés | <a href="#">Un derbi para retomar LaLiga</a>   | 23/11/2019 |
| 29/07/2020<br>11:46:34 | Deportivo Alavés | <a href="#">Una media superior a los 19.600 aficionados en los partidos vs Real Madrid</a>                     | 14/11/2019 |
| 29/07/2020<br>11:49:44 | Deportivo Alavés | <a href="#">Los carteles que han ilustrado el partidazo</a>  | 13/11/2019 |
| 29/07/2020<br>11:56:59 | Deportivo Alavés | <a href="#">¡Consigue una entrada VIP doble para animar a tu equipo en Mendizorrotza de la mano de BETWAY!</a> | 5/11/2019  |
| 29/07/2020<br>12:05:42 | Deportivo Alavés | <a href="#">A Valladolid con un objetivo: seguir sumando de tres en tres</a>                                   | 23/11/2019 |
| 15/09/2020<br>9:33:38  | Deportivo Alavés | <a href="#">Oliver Burke vuelve a entrenar junto al equipo</a>   | 21/11/2019 |
| 17/07/2020<br>11:49:17 | Deportivo Alavés | <a href="#">D'S DAMAT X ALAVÉS LIMITED EDITION</a>   | 4/11/2019  |
| 22/07/2020<br>11:45:05 | Deportivo Alavés | <a href="#">Los 7 del '7'</a>  | 11/11/2019 |
| 22/07/2020<br>11:55:13 | Deportivo Alavés | <a href="#">Mendizorrotza: el fortín del Glorioso</a>  | 12/11/2019 |
| 24/07/2020<br>10:53:15 | Deportivo Alavés | <a href="#">Una Navidad muy albiazul</a>   | 18/11/2019 |
| 27/07/2020<br>10:32:56 | Deportivo Alavés | <a href="#">¡Llega el Black Friday a las tiendas oficiales del Grupo Baskonia-Alavés!</a>                      | 25/11/2019 |
| 27/07/2020<br>10:54:25 | Deportivo Alavés | <a href="#">A cinco puntos de Europa</a>   | 26/11/2019 |
| 27/07/2020<br>11:40:46 | Deportivo Alavés | <a href="#">El mejor césped de LaLiga</a>  | 28/11/2019 |

|                        |                  |  |           |
|------------------------|------------------|--|-----------|
| 27/07/2020<br>15:24:54 | Deportivo Alavés | <a href="#">ARABA GUNEA: SIDÁLAVA ELKARTEA</a> | 3/12/2019 |
|------------------------|------------------|--|-----------|

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 46. Ficha identificativa las piezas informativas analizadas del Athletic Club**

| Marca temporal         | Club de fútbol          | Título   | Fecha de publicación |
|------------------------|-------------------------|--|----------------------|
| 29/07/2020<br>19:14:19 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Un Athletic-Levante de infarto</a>                 | 6/11/2019            |
| 30/07/2020<br>11:53:12 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Chaparrón del Athletic con remontada</a>           | 10/11/2019           |
| 30/07/2020<br>11:59:10 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Bilbao Athletic pierde dos meses después</a>    | 10/11/2019           |
| 20/08/2020<br>9:59:11  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Athletic golea al Eibar en Lezama</a>           | 15/11/2019           |
| 20/08/2020<br>10:32:54 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Continúa el idilio de goles en Lezama</a>          | 16/11/2019           |
| 24/08/2020<br>17:15:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Kenan asalta el fortín de El Sadar</a>             | 24/04/2019           |
| 24/08/2020<br>17:28:09 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Victoria solvente en Vallecas</a>                  | 24/11/2019           |
| 24/08/2020<br>17:31:23 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Bilbao Athletic cede el liderato en Gujuelo</a> | 24/11/2019           |
| 25/08/2020<br>13:10:28 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Primer punto en la Premier League</a>              | 27/11/2019           |
| 27/08/2020<br>12:06:00 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Las leonas cogen la directa</a>                    | 30/11/2019           |
| 27/08/2020<br>12:14:39 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Lanzados en la tabla tras batir al Granada</a>     | 1/12/2019            |
| 27/08/2020<br>12:35:27 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Lezama sigue siendo un fortín</a>                  | 1/12/2019            |
| 31/08/2020<br>11:01:57 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Bilbao Athletic cae en Sarriena</a>             | 6/12/2019            |
| 31/08/2020<br>16:25:35 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Un trabajado empate ante un gran rival</a>         | 8/12/2019            |

|                        |                         |  |            |
|------------------------|-------------------------|--|------------|
| 31/08/2020<br>16:27:59 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El efectivo inicio del Betis decide el partido</a>                 | 8/12/2019  |
| 16/09/2020<br>17:27:24 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Kenan asalta el fortín de El Sadar</a>                             | 24/11/2019 |
| 29/07/2020<br>18:38:33 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Inauguración de San Mames Jatetxea</a>                             | 5/11/2019  |
| 14/08/2020<br>9:49:39  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Otra manera de vivir el Athletic-Levante</a>                       | 12/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:40:23 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Los hermanos Juste conviven en Lezama</a>                          | 22/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:31:11 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El CA Osasuna – Athletic Club, desde dentro</a>                    | 25/11/2019 |
| 29/07/2020<br>17:55:16 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Plan de trabajo hasta el 10 de noviembre</a>                       | 4/11/2019  |
| 29/07/2020<br>17:59:56 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Resultados de nuestra cantera</a>                                  | 4/11/2019  |
| 29/07/2020<br>18:05:26 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Sorteos: socios palco y entradas y fotos niños/as</a>              | 4/11/2019  |
| 29/07/2020<br>18:13:48 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Todo listo para la X edición de Letras y Fútbol</a>                | 4/11/2019  |
| 29/07/2020<br>18:20:49 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Premios de la Peña Juvenil</a>                                     | 5/11/2019  |
| 29/07/2020<br>18:26:47 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Athletic Club de Lectura: “Togo”, con De Marcos</a>                | 5/11/2019  |
| 29/07/2020<br>18:47:44 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Jone Ibañez y Ainhoa Tirapu pasarán por el quirófano</a>           | 5/11/2019  |
| 29/07/2020<br>19:06:56 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Ocho ausencias y Nekane con el grupo</a>                           | 6/11/2019  |
| 29/07/2020<br>19:10:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Tenemos que llevar el partido a nuestro terreno”</a>              | 6/11/2019  |
| 30/07/2020<br>10:35:31 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Póster oficial del Athletic Club 2019/20</a>                       | 7/12/2019  |
| 30/07/2020<br>10:38:37 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Vuelve el Campus de Navidad</a>                                    | 7/11/2019  |
| 30/07/2020<br>10:42:30 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Vanessa Gimbert: “Se me hizo raro vivir el partido desde casa”</a> | 7/11/2019  |

|                        |                         |   |            |
|------------------------|-------------------------|---|------------|
| 30/07/2020<br>10:46:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Presentación de Laliga Genuine</a>  | 7/11/2019  |
| 30/07/2020<br>10:52:36 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Iñigo Martínez, en la lista de la selección española</a>                      | 8/11/2019  |
| 30/07/2020<br>10:56:16 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“El ánimo de San Mamés te engancha”</a>                                       | 8/11/2019  |
| 30/07/2020<br>10:59:29 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cartelera de nuestra cantera</a>  | 8/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:02:57 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Los años de la Gabarra. El Athletic de 1983 y 1984”</a>                      | 8/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:14:13 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Choque de altos vuelos en Reto Iberdrola</a>                                  | 8/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:23:11 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Inaugurada la primera peña Genuine</a>  | 9/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:27:32 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Seguir con esta racha sería un paso muy importante”</a>                      | 9/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:36:53 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Convocatoria contra el Levante UD</a>   | 9/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:44:16 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Lesión de Aduriz</a>  | 9/11/2019  |
| 30/07/2020<br>11:48:11 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Palco: Athletic Club – Levante UD</a>   | 11/11/2019 |
| 30/07/2020<br>11:56:15 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Hoy se han visto todas las opciones ofensivas de este Athletic”</a>          | 10/11/2019 |
| 13/08/2020<br>9:35:26  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Comienza Letras y Fútbol</a>  | 11/11/2019 |
| 13/08/2020<br>9:40:16  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Resultados de nuestro fútbol base</a>   | 11/11/2019 |
| 13/08/2020<br>9:53:14  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Entradas infantiles ante el Granada CF</a>                                    | 11/11/2019 |
| 13/08/2020<br>10:28:41 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Plan de trabajo desde el 11 de noviembre</a>                                  | 11/11/2019 |
| 13/08/2020<br>10:55:42 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Entradas para Pamplona</a>  | 11/11/2019 |
| 13/08/2020<br>10:59:50 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Ainhoa Tirapu pasa su primer test en quirófano Tirapu pasa su primer test</a> | 11/11/2019 |

|                        |                         |  |            |
|------------------------|-------------------------|--|------------|
|                        |                         | <a href="#">en quirófano Ainhoa Tirapu pasa su primer test en quirófano</a>      |            |
| 13/08/2020<br>12:50:30 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Segunda jornada de Letras y Fútbol</a>                               | 12/11/2019 |
| 13/08/2020<br>13:16:58 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Sorteo palco y foto niños ante el Granada CF</a>                     | 12/11/2019 |
| 14/08/2020<br>9:55:30  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Arranca la Copa 2019-20</a>  | 12/11/2019 |
| 14/08/2020<br>10:01:29 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">La lectura reúne a los leones de la Gabarra</a>                      | 12/11/2019 |
| 14/08/2020<br>10:19:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Letras y Fútbol llega a su ecuador</a>                               | 13/11/2019 |
| 14/08/2020<br>10:32:34 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Athletic avanza hacia la movilidad sostenible</a>                 | 13/11/2019 |
| 19/08/2020<br>9:14:02  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Debemos dar un paso al frente fuera de casa”</a>                    | 13/11/2019 |
| 19/08/2020<br>9:40:10  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Los infantiles del Athletic, en el Club de Lectura</a>               | 13/11/2019 |
| 19/08/2020<br>10:06:41 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Athletic y la literatura, en el cuarto día de Letras y Fútbol</a> | 14/11/2019 |
| 19/08/2020<br>10:18:41 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Compartiendo conocimiento con Salzburgo, Inter y Southampton</a>     | 14/11/2019 |
| 19/08/2020<br>10:21:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Compartiendo conocimiento con Salzburgo, Inter y Southampton</a>     | 14/11/2019 |
| 19/08/2020<br>11:40:41 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Entradas infantiles ante el Granada CF</a>                           | 14/11/2019 |
| 19/08/2020<br>11:51:35 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Mejorando el euskera con Ainhoa Tirapu</a>                           | 14/11/2019 |
| 19/08/2020<br>11:56:21 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Raúl García recibe el Trofeo Corazón de León</a>                     | 14/11/2019 |
| 20/08/2020<br>9:40:13  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Acuerdo con el Mulier FCN</a>  | 14/11/2019 |
| 20/08/2020<br>9:43:56  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">San Mamés, de azul por el día de la diabetes</a>                     | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>9:47:19  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Ferrán Soriano clausura Letras y Fútbol</a>                          | 15/11/2019 |

|                        |                         |  |            |
|------------------------|-------------------------|--|------------|
| 20/08/2020<br>9:52:07  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cartelera de nuestro fútbol base</a>                     | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>9:54:55  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Lista para el sorteo de entradas contra CA Osasuna</a>   | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:05:35 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Entradas para Pamplona: premiado el número 402</a>       | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:08:29 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Partido de veteranos en Durango</a>                      | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:13:53 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Gestión y entretenimiento global en Letras y Fútbol</a>  | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:16:57 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Genuine, preparado para debutar en Tarragona</a>      | 15/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:36:10 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Primera jornada del Genuine en Tarragona</a>             | 16/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:39:37 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Athletic Club – CD Tacón</a>                          | 17/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:42:29 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El CF Intercity, primer rival en Copa</a>                | 17/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:44:49 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Plan de trabajo hasta el 24 de noviembre</a>             | 17/11/2019 |
| 20/08/2020<br>10:47:26 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El Genuine concluye su participación en Tarragona</a>    | 17/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:19:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Venta de entradas para el Athletic Club – Granada CF</a> | 18/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:23:29 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Pleno de victorias para nuestro fútbol base</a>          | 18/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:26:34 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Plan de trabajo hasta el 25 de noviembre</a>             | 18/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:30:12 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cuotas anuales y Medios Días del Club</a>                | 19/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:34:04 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Estamos preparados para dar ese paso adelante”</a>      | 19/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:37:19 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Un fortín que no se da mal</a>                           | 19/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:41:08 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cesión de carnés ante el Granada CF</a>                  | 20/11/2019 |

|                        |                         |  |            |
|------------------------|-------------------------|--|------------|
| 21/08/2020<br>11:43:25 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Lesión de Iker Muniain</a>   | 20/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:47:01 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“El fútbol es cultura”</a>   | 20/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:50:20 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El mejor filial de la categoría</a>                                  | 20/11/2019 |
| 21/08/2020<br>11:54:17 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">San Mamés, de azul en el Día Universal de la Infancia</a>            | 20/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:10:39 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Es un partido que se vive diferente”</a>                            | 21/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:14:31 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Entradas VIP para la segunda vuelta, disponibles online</a>          | 21/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:18:23 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Raúl, Kodro e Iñigo Pérez, supervivientes en el cruce de caminos</a> | 21/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:23:55 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Charlas didácticas sobre arbitraje</a>                               | 21/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:26:38 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Erika, más cerca del regreso</a>                                     | 21/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:31:19 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Amarillo para San Mamés por la Espina Bífida</a>                     | 22/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:35:14 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cartelera de nuestra cantera</a>                                     | 22/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:37:44 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Vallecas para retomar la competición</a>                             | 22/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:43:56 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Partido de veteranos ante el Colegio de Médicos</a>                  | 22/11/2019 |
| 21/08/2020<br>12:46:32 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El CD Bilbao celebra 125 años</a>                                    | 22/11/2019 |
| 24/08/2020<br>17:06:17 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Estamos ante otra barrera a romper”</a>                             | 23/11/2019 |
| 24/08/2020<br>17:08:55 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Tenemos una deuda pendiente fuera de casa”</a>                      | 23/11/2019 |
| 24/08/2020<br>17:11:43 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Convocatoria contra el CA Osasuna</a>                                | 23/11/2019 |

|                        |                         |   |            |
|------------------------|-------------------------|---|------------|
| 24/08/2020<br>17:19:36 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Garitano: “Aquí no gana nadie sin sufrir”</a>                 | 24/11/2019 |
| 24/08/2020<br>17:23:03 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Plan de trabajo hasta el 1 de diciembre</a>                   | 24/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:20:17 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Resultados de nuestro fútbol base</a>                         | 25/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:23:41 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cuatro entrenamientos antes de enfrentarse al EDF Logroño</a> | 25/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:28:34 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Diciembre exigente para el Athletic</a>                       | 25/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:37:22 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Nuevo compromiso en la U23 Premier League</a>                 | 26/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:41:01 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Triple renovación: Yulema, Eunate y Moraza</a>                | 26/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:51:33 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Estado de las lesionadas Jone Ibáñez y Marta Perea</a>        | 27/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:54:02 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">500 entradas para Sevilla</a>                                 | 27/11/2019 |
| 25/08/2020<br>12:57:09 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Ausencias en el entrenamiento de hoy</a>                      | 27/11/2019 |
| 25/08/2020<br>13:00:47 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Córdoba: “Solo pensamos en ganar al Granada”</a>              | 27/11/2019 |
| 25/08/2020<br>13:07:05 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">La mejor manera de llegar a los 100</a>                       | 27/11/2019 |
| 26/08/2020<br>16:13:55 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Objetivo: frenar a una dupla letal</a>                        | 28/11/2019 |
| 26/08/2020<br>16:17:49 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Los leones con más hat-tricks</a>                             | 28/11/2019 |
| 26/08/2020<br>16:23:05 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Nico Serrano, convocado con la sub-18 española</a>            | 28/11/2019 |
| 26/08/2020<br>16:29:36 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">El partido de Copa frente al FC Intercity, a las 21:00</a>    | 28/11/2019 |
| 26/08/2020<br>16:38:33 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Betis-Athletic Club: retirada de entradas</a>                 | 29/11/2019 |
| 26/08/2020<br>16:41:33 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">“Estamos con el ánimo por las nubes”</a>                      | 29/11/2019 |

|                        |                         |  |            |
|------------------------|-------------------------|--|------------|
| 26/08/2020<br>16:54:12 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>“Tenemos que seguir dando pasos en la escalada”</u></a>         | 29/11/2019 |
| 26/08/2020<br>17:01:46 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Partidos de nuestro fútbol base</u></a>                         | 29/11/2019 |
| 26/08/2020<br>17:05:02 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Del Museo al palco: el Granada CF</u></a>                       | 29/11/2019 |
| 27/08/2020<br>11:47:07 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>“Para ganar tenemos que empezar de cero”</u></a>                | 30/11/2019 |
| 27/08/2020<br>11:50:05 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Convocatoria para jugar contra el Granada CF</u></a>            | 30/11/2019 |
| 27/08/2020<br>12:03:06 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Adhesión al Pacto Social Vasco para la Migración</u></a>        | 30/11/2019 |
| 27/08/2020<br>12:10:29 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Carmelo y Williams, dos rachas de titanes</u></a>               | 1/12/2019  |
| 27/08/2020<br>12:28:30 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Garitano: “Hemos ganado merecidamente”</u></a>                  | 1/12/2019  |
| 27/08/2020<br>12:32:20 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Plan de trabajo hasta el 8 de diciembre</u></a>                 | 1/12/2019  |
| 28/08/2020<br>16:34:41 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Plan de trabajo hasta el 9 de diciembre</u></a>                 | 2/12/2019  |
| 28/08/2020<br>16:38:02 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Venta de entradas para el Athletic Club – SD Eibar</u></a>      | 2/12/2019  |
| 28/08/2020<br>16:40:38 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Entradas infantiles ante el Eibar</u></a>                       | 2/12/2019  |
| 28/08/2020<br>16:46:10 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Resultados de nuestra cantera</u></a>                           | 2/12/2019  |
| 31/08/2020<br>9:23:44  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Una línea atacante con mucho por ofrecer</u></a>                | 2/12/2019  |
| 31/08/2020<br>9:28:43  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Día Internacional del Euskera</u></a>                           | 3/12/2019  |
| 31/08/2020<br>9:32:39  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Unas batas muy especiales</u></a>                               | 3/12/2019  |
| 31/08/2020<br>9:40:23  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Lesiones de Urain y Bernaola</u></a>                            | 2/12/2019  |
| 31/08/2020<br>9:44:28  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Sorteos: Socios al Palco de Honor y fotografía de niños</u></a> | 3/12/2019  |

|                        |                         |  |           |
|------------------------|-------------------------|--|-----------|
| 31/08/2020<br>9:52:24  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Beñat: “Va a ser un partido muy bonito”</u></a>                   | 4/12/2019 |
| 31/08/2020<br>9:57:24  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Eunate y el Día de la Capacidad</u></a>                           | 4/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:13:39 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Premio a la Eficiencia Energética</u></a>                         | 5/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:18:26 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Entradas de niños/as y cesión de carnés</u></a>                   | 5/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:21:21 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Información sobre el partido de Copa ante el CF Intercity</u></a> | 5/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:25:13 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Una década de cantera</u></a>                                     | 5/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:36:21 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Partidos de nuestro fútbol base</u></a>                           | 5/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:40:50 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>“No puedo negar que este partido es algo más”</u></a>             | 5/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:48:36 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>El Athletic Club lanza su cuenta oficial en Weibo</u></a>         | 6/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:51:43 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>“Para ganar habrá que saber sufrir”</u></a>                       | 6/12/2019 |
| 31/08/2020<br>10:54:12 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Parte médico de Ganea y De Marcos</u></a>                         | 6/12/2019 |
| 31/08/2020<br>11:06:10 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Un desafío mayúsculo</u></a>                                      | 6/12/2019 |
| 31/08/2020<br>16:13:52 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>“Este partido nos llega en el mejor momento”</u></a>              | 7/12/2019 |
| 31/08/2020<br>16:16:16 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>“La fuerza del grupo es lo más importante”</u></a>                | 7/12/2019 |
| 31/08/2020<br>16:18:19 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Convocatoria para jugar contra el Real Betis</u></a>              | 7/12/2019 |
| 31/08/2020<br>16:21:27 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>22 jugadores han sido titulares en el Athletic Club</u></a>       | 8/12/2019 |
| 31/08/2020<br>16:31:19 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Gaizka Garitano: “Hemos peleado hasta el final”</u></a>           | 8/12/2019 |
| 31/08/2020<br>16:33:23 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#"><u>Plan de trabajo hasta el 15 de diciembre</u></a>                  | 8/12/2019 |

|                        |                         |   |            |
|------------------------|-------------------------|---|------------|
| 30/07/2020<br>11:07:02 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Del museo al palco: Levante UD</a>                | 8/11/2019  |
| 13/08/2020<br>10:32:51 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Cerrojo a la portería</a>                         | 11/11/2019 |
| 19/08/2020<br>11:45:20 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Ane Azkona, ejemplo de compromiso</a>             | 14/11/2019 |
| 31/08/2020<br>9:20:17  | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">La fortaleza de San Mamés</a>                     | 2/12/2019  |
| 31/08/2020<br>10:10:01 | Athletic Club de Bilbao | <a href="#">Garitano cumple un año al frente del Athletic</a> | 5/12/2019  |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 47. Ficha identificativa de las piezas informativas de la Real Sociedad**

| Marca temporal        | Club de fútbol | Título   | Fecha de publicación |
|-----------------------|----------------|--|----------------------|
| 1/09/2020<br>10:56:11 | Real Sociedad  | <a href="#">MVP de octubre</a>                               | 5/11/2019            |
| 1/09/2020<br>10:58:59 | Real Sociedad  | <a href="#">¿Nos vemos en Egia?</a>                          | 5/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:02:44 | Real Sociedad  | <a href="#">“La Real es el mejor compañero de viaje”</a>     | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:07:50 | Real Sociedad  | <a href="#">"Los pies en el suelo"</a>                       | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:12:27 | Real Sociedad  | <a href="#">Más alegría</a>                                  | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:16:14 | Real Sociedad  | <a href="#">Iluminan Zubieta</a>                             | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:24:28 | Real Sociedad  | <a href="#">Información útil para nuestros socios</a>        | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:28:13 | Real Sociedad  | <a href="#">Afición líder</a>                                | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:39:29 | Real Sociedad  | <a href="#">Tarde txuri urdin Acceso con carnet Infantil</a> | 6/11/2019            |
| 1/09/2020<br>11:41:33 | Real Sociedad  | <a href="#">"El esfuerzo tuvo premio"</a>                    | 4/11/2019            |

|                       |               |   |            |
|-----------------------|---------------|---|------------|
| 1/09/2020<br>11:43:55 | Real Sociedad | <a href="#">Información de entradas</a>             | 4/11/2019  |
| 1/09/2020<br>11:45:23 | Real Sociedad | <a href="#">Lunes feliz</a>                         | 4/11/2019  |
| 1/09/2020<br>11:47:13 | Real Sociedad | <a href="#">Vive una Experiencia Korner</a>         | 4/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:40:44 | Real Sociedad | <a href="#">Icono de nuestro territorio</a>         | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:43:50 | Real Sociedad | <a href="#">La lista para recibir al CD Leganés</a> | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:45:29 | Real Sociedad | <a href="#">"Hay que aprovechar el momento"</a>     | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:47:38 | Real Sociedad | <a href="#">Nuestros goles ante el Leganés</a>      | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:50:32 | Real Sociedad | <a href="#">A mantener el fortín</a>                | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:53:13 | Real Sociedad | <a href="#">A por la txapela</a>                    | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:55:17 | Real Sociedad | <a href="#">A punto</a>                             | 7/11/2019  |
| 1/09/2020<br>16:59:16 | Real Sociedad | <a href="#">Sin límites</a>                         | 8/11/2019  |
| 1/09/2020<br>17:02:02 | Real Sociedad | <a href="#">Tunnel cam</a>                          | 9/11/2019  |
| 1/09/2020<br>17:04:07 | Real Sociedad | <a href="#">Amistoso ante el CA Osasuna</a>         | 9/11/2019  |
| 1/09/2020<br>17:06:37 | Real Sociedad | <a href="#">"Se escaparon dos puntos"</a>           | 9/11/2019  |
| 1/09/2020<br>17:09:15 | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                     | 9/11/2019  |
| 1/09/2020<br>17:13:25 | Real Sociedad | <a href="#">Derrota in extremis</a>                 | 10/11/2019 |
| 1/09/2020<br>17:15:37 | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                     | 10/11/2019 |
| 1/09/2020<br>17:18:00 | Real Sociedad | <a href="#">Roza el triunfo</a>                     | 10/11/2019 |

|                       |               |  |            |
|-----------------------|---------------|--|------------|
| 2/09/2020<br>16:08:59 | Real Sociedad | <a href="#">La Real, en 360°</a>                             | 11/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:11:49 | Real Sociedad | <a href="#">De Río a Zubieta</a>                             | 11/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:14:47 | Real Sociedad | <a href="#">Arranca el Txikiciclo</a>                        | 11/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:16:35 | Real Sociedad | <a href="#">Se lo pasan en grande</a>                        | 11/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:18:31 | Real Sociedad | <a href="#">Gran ambiente</a>                                | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:20:36 | Real Sociedad | <a href="#">La alegría de Amets Bat</a>                      | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:23:02 | Real Sociedad | <a href="#">¡Nos vemos hoy en Aiete!</a>                     | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:30:25 | Real Sociedad | <a href="#">Fidelidad a prueba de diluvios</a>               | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:32:03 | Real Sociedad | <a href="#">¿Vivimos una ‘Experiencia Korner’?</a>           | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:42:17 | Real Sociedad | <a href="#">Amar y respetar el mar</a>                       | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:44:25 | Real Sociedad | <a href="#">“Una Real consolidada, solvente y ambiciosa”</a> | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:46:06 | Real Sociedad | <a href="#">Con la sub-15</a>                                | 12/11/2019 |
| 2/09/2020<br>16:48:45 | Real Sociedad | <a href="#">Información de entradas</a>                      | 14/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:05:42 | Real Sociedad | <a href="#">La mayor ilusión de los txikis</a>               | 14/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:07:47 | Real Sociedad | <a href="#">Información de entradas</a>                      | 14/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:09:33 | Real Sociedad | <a href="#">Las imágenes de Zubieta</a>                      | 14/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:11:23 | Real Sociedad | <a href="#">¿Te vienes al Bernabéu?</a>                      | 14/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:13:29 | Real Sociedad | <a href="#">Sin bajar el ritmo</a>                           | 14/11/2019 |

|                       |               |  |            |
|-----------------------|---------------|--|------------|
| 2/09/2020<br>17:16:39 | Real Sociedad | <a href="#">Doble jornada en Bera Bera</a>               | 15/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:18:34 | Real Sociedad | <a href="#">Hacerse fuertes fuera</a>                    | 15/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:22:03 | Real Sociedad | <a href="#">A por una nueva temporada</a>                | 15/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:24:43 | Real Sociedad | <a href="#">La liga de la ilusión</a>                    | 15/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:27:36 | Real Sociedad | <a href="#">Sin opción</a>                               | 16/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:29:45 | Real Sociedad | <a href="#">El futuro es suyo</a>                        | 16/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:31:51 | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                          | 16/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:36:16 | Real Sociedad | <a href="#">Comunicado oficial</a>                       | 16/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:38:29 | Real Sociedad | <a href="#">Siguen sumando</a>                           | 17/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:40:03 | Real Sociedad | <a href="#">Nos mediremos al CD Becerril</a>             | 17/11/2019 |
| 2/09/2020<br>17:41:41 | Real Sociedad | <a href="#">“Cada vez nos entendemos mejor”</a>          | 17/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:16:40 | Real Sociedad | <a href="#">Otra gran edición</a>                        | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:19:17 | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                          | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:25:18 | Real Sociedad | <a href="#">¡Conecta tu QR y consigue esta camiseta!</a> | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:29:56 | Real Sociedad | <a href="#">Arranca el cambio del césped</a>             | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:31:35 | Real Sociedad | <a href="#">Objetivo Santiago Bernabéu</a>               | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:34:27 | Real Sociedad | <a href="#">Cambio de césped</a>                         | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:38:36 | Real Sociedad | <a href="#">Estreno inmejorable</a>                      | 18/11/2019 |

|                       |               |  |            |
|-----------------------|---------------|--|------------|
| 3/09/2020<br>12:40:28 | Real Sociedad | <a href="#">Las imágenes de Zubieta</a>                | 18/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:43:34 | Real Sociedad | <a href="#">La ventana al futuro del deporte</a>       | 19/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:46:02 | Real Sociedad | <a href="#">Con la Sub-17</a>                          | 19/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:47:54 | Real Sociedad | <a href="#">"Iremos con confianza y valientes"</a>     | 19/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:50:22 | Real Sociedad | <a href="#">Recibe el Premio Ramón Cobo</a>            | 20/11/2019 |
| 3/09/2020<br>12:58:48 | Real Sociedad | <a href="#">Todo por ellos</a>                         | 21/11/2019 |
| 3/09/2020<br>13:00:11 | Real Sociedad | <a href="#">Siempre con una sonrisa</a>                | 21/11/2019 |
| 3/09/2020<br>13:03:39 | Real Sociedad | <a href="#">Derbi de promesas</a>                      | 21/11/2019 |
| 3/09/2020<br>13:06:10 | Real Sociedad | <a href="#">Vuelven</a>                                | 21/11/2019 |
| 5/09/2020<br>11:03:25 | Real Sociedad | <a href="#">Nuestra casa, nuestra familia</a>          | 21/11/2019 |
| 5/09/2020<br>11:08:07 | Real Sociedad | <a href="#">Colocando el nuevo césped</a>              | 21/11/2019 |
| 5/09/2020<br>11:12:36 | Real Sociedad | <a href="#">Estrena tu póster hoy con nosotros</a>     | 21/11/2019 |
| 5/09/2020<br>11:15:53 | Real Sociedad | <a href="#">En marcha</a>                              | 21/11/2019 |
| 5/09/2020<br>12:18:20 | Real Sociedad | <a href="#">La lista para el Santiago Bernabéu</a>     | 22/11/2019 |
| 5/09/2020<br>12:20:55 | Real Sociedad | <a href="#">Reto de altura</a>                         | 22/11/2019 |
| 5/09/2020<br>12:23:25 | Real Sociedad | <a href="#">Nuestros goles en el Bernabéu</a>          | 22/11/2019 |
| 5/09/2020<br>12:26:09 | Real Sociedad | <a href="#">Camiseta edición especial Reale Arena</a>  | 22/11/2019 |
| 5/09/2020<br>12:27:55 | Real Sociedad | <a href="#">"Difícilísimo, pero vamos con ilusión"</a> | 22/11/2019 |

|                       |               |  |            |
|-----------------------|---------------|--|------------|
| 7/09/2020<br>16:26:32 | Real Sociedad | <a href="#">Unidos por un objetivo</a>             | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:35:56 | Real Sociedad | <a href="#">El triunfo, en imágenes</a>            | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:38:50 | Real Sociedad | <a href="#">Festival de goles con empate</a>       | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:41:47 | Real Sociedad | <a href="#">Tropiezan</a>                          | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:44:56 | Real Sociedad | <a href="#">Vencen y convencen</a>                 | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:47:20 | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                    | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:50:27 | Real Sociedad | <a href="#">"Han estado más acertados"</a>         | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>16:56:46 | Real Sociedad | <a href="#">Las imágenes del Bernabéu</a>          | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>17:00:16 | Real Sociedad | <a href="#">No fue suficiente</a>                  | 23/11/2019 |
| 7/09/2020<br>17:05:15 | Real Sociedad | <a href="#">Punto de inflexión</a>                 | 24/11/2019 |
| 7/09/2020<br>17:08:42 | Real Sociedad | <a href="#">"Tras el empate estuvieron mejor"</a>  | 24/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:15:40  | Real Sociedad | <a href="#">Información de entradas</a>            | 25/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:17:56  | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                    | 25/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:20:42  | Real Sociedad | <a href="#">¿Vivimos una 'Experiencia Korner'?</a> | 25/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:28:46  | Real Sociedad | <a href="#">Black Friday txuri urdin</a>           | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:32:20  | Real Sociedad | <a href="#">¿Te vienes a Valladolid?</a>           | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:36:06  | Real Sociedad | <a href="#">Nuevo césped</a>                       | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:37:38  | Real Sociedad | <a href="#">Se lo pasan en grande</a>              | 26/11/2019 |

|                        |               |   |            |
|------------------------|---------------|---|------------|
| 8/09/2020<br>9:40:43   | Real Sociedad | <a href="#">¡Que no pare!</a>                               | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:42:50   | Real Sociedad | <a href="#">"Podemos dar mucho más"</a>                     | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:46:11   | Real Sociedad | <a href="#">"Estoy muy contento"</a>                        | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:53:24   | Real Sociedad | <a href="#">Regalos para todos esta Navidad</a>             | 26/11/2019 |
| 8/09/2020<br>9:55:26   | Real Sociedad | <a href="#">SD Eibar en el horizonte</a>                    | 26/11/2019 |
| 9/09/2020<br>10:29:33  | Real Sociedad | <a href="#">Aún quedan plazas (AGOTADAS)</a>                | 27/11/2019 |
| 9/09/2020<br>10:32:38  | Real Sociedad | <a href="#">Información útil para nuestros socios</a>       | 27/11/2019 |
| 9/09/2020<br>10:38:11  | Real Sociedad | <a href="#">De India a Zubieta</a>                          | 28/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:18:01 | Real Sociedad | <a href="#">Opción de más</a>                               | 28/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:24:48 | Real Sociedad | <a href="#">#StopRacism</a>                                 | 28/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:27:42 | Real Sociedad | <a href="#">Parte médico</a>                                | 28/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:40:00 | Real Sociedad | <a href="#">Darle continuidad</a>                           | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:42:03 | Real Sociedad | <a href="#">Confianza</a>                                   | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:44:42 | Real Sociedad | <a href="#">Cantémosla todos juntos</a>                     | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:49:30 | Real Sociedad | <a href="#">A por la mínima olímpica</a>                    | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:51:51 | Real Sociedad | <a href="#">Nuestros goles a la SD Eibar</a>                | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>10:54:41 | Real Sociedad | <a href="#">Trae mañana tu juguete nuevo al Reale Arena</a> | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:09:05 | Real Sociedad | <a href="#">La lista para recibir al Eibar</a>              | 29/11/2019 |

|                        |               |   |            |
|------------------------|---------------|---|------------|
| 10/09/2020<br>11:10:13 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Con hambre de triunfo</u></a>                | 29/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:12:46 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Derrota in extremis</u></a>                  | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:15:04 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Plan de trabajo</u></a>                      | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:19:35 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Ganas de levantarse</u></a>                  | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:25:17 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Que sea el último</u></a>                    | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:26:52 | Real Sociedad | <a href="#"><u>La solidaridad siempre gana</u></a>          | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:28:26 | Real Sociedad | <a href="#"><u>"Lo hemos hecho bien"</u></a>                | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:32:24 | Real Sociedad | <a href="#"><u>"Sensaciones positivas"</u></a>              | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:33:48 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Gran victoria</u></a>                        | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:36:19 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Misión cumplida</u></a>                      | 30/11/2019 |
| 10/09/2020<br>11:39:36 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Caen en Terrassa</u></a>                     | 1/12/2019  |
| 10/09/2020<br>11:41:56 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Al alza</u></a>                              | 1/12/2019  |
| 10/09/2020<br>11:44:19 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Logra la mínima olímpica</u></a>             | 1/12/2019  |
| 10/09/2020<br>11:46:04 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Lo han dado todo</u></a>                     | 1/12/2019  |
| 10/09/2020<br>11:47:37 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Tunnel cam</u></a>                           | 1/12/2019  |
| 10/09/2020<br>11:49:39 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Parte médico</u></a>                         | 1/12/2019  |
| 10/09/2020<br>11:51:58 | Real Sociedad | <a href="#"><u>El empate, en imágenes</u></a>               | 1/12/2019  |
| 11/09/2020<br>11:31:45 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Ganador del carnet de socio gratuito</u></a> | 2/12/2019  |

|                        |               |  |           |
|------------------------|---------------|--|-----------|
| 11/09/2020<br>11:34:05 | Real Sociedad | <a href="#"><u>¿Quieres despedir el año en el Reale Arena?</u></a> | 2/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:38:13 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Reciben el Premio Ramón Rubial</u></a>              | 2/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:40:45 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Mucho más que un juguete</u></a>                    | 2/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:43:10 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Plan de trabajo</u></a>                             | 2/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:50:26 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Colocando el césped híbrido</u></a>                 | 2/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:53:24 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Os esperamos en Tolosa</u></a>                      | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:55:21 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Más de 34000 corazones</u></a>                      | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>11:57:54 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Empieza la semana</u></a>                           | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:02:39 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Zubieta como referencia</u></a>                     | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:07:02 | Real Sociedad | <a href="#"><u>“Un orgullo tremendo”</u></a>                       | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:08:27 | Real Sociedad | <a href="#"><u>“El reconocimiento más bonito”</u></a>              | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:10:55 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Tambor de Oro</u></a>                               | 3/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:31:18 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Disfrutan</u></a>                                   | 4/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:34:09 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Con la afición en Zarautz</u></a>                   | 4/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:36:52 | Real Sociedad | <a href="#"><u>¡Consíguelo!</u></a>                                | 4/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:39:15 | Real Sociedad | <a href="#"><u>MVP de noviembre</u></a>                            | 4/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:41:31 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Último mes para acumular puntos</u></a>             | 4/12/2019 |
| 11/09/2020<br>12:43:01 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Bonita mañana</u></a>                               | 4/12/2019 |

|                        |               |  |            |
|------------------------|---------------|--|------------|
| 11/09/2020<br>12:44:15 | Real Sociedad | <a href="#">"Estamos muy ilusionados"</a>            | 4/12/2019  |
| 11/09/2020<br>12:51:14 | Real Sociedad | <a href="#">Doble cita clave</a>                     | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>12:53:08 | Real Sociedad | <a href="#">Volver a sumar</a>                       | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>12:55:01 | Real Sociedad | <a href="#">Reciben el Premio Gipuzkoa Kirola</a>    | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>12:56:54 | Real Sociedad | <a href="#">Tolosa Txuri Urdin</a>                   | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>12:58:36 | Real Sociedad | <a href="#">¿Vivimos una 'Experiencia Korner'?</a>   | 15/01/2020 |
| 11/09/2020<br>13:00:42 | Real Sociedad | <a href="#">Información de entradas para la Copa</a> | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>13:03:07 | Real Sociedad | <a href="#">Enérgicas</a>                            | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>13:06:11 | Real Sociedad | <a href="#">700 kilómetros de ilusión</a>            | 5/12/2019  |
| 11/09/2020<br>13:08:15 | Real Sociedad | <a href="#">Se complica</a>                          | 6/12/2019  |
| 11/09/2020<br>13:10:43 | Real Sociedad | <a href="#">Presentación póster 19-20</a>            | 6/12/2019  |
| 11/09/2020<br>13:12:01 | Real Sociedad | <a href="#">"Con el mismo hambre"</a>                | 6/12/2019  |
| 12/09/2020<br>10:27:20 | Real Sociedad | <a href="#">Triunfo de oficio</a>                    | 7/12/2019  |
| 12/09/2020<br>10:31:01 | Real Sociedad | <a href="#">Golpe encima de la mesa</a>              | 7/12/2019  |
| 12/09/2020<br>10:34:10 | Real Sociedad | <a href="#">Nuestros goles en Valladolid</a>         | 7/12/2019  |
| 12/09/2020<br>10:37:06 | Real Sociedad | <a href="#">La lista para Valladolid</a>             | 7/12/2019  |
| 12/09/2020<br>10:39:51 | Real Sociedad | <a href="#">Victoria clave</a>                       | 8/12/2019  |
| 12/09/2020<br>10:42:53 | Real Sociedad | <a href="#">Plan de trabajo</a>                      | 8/12/2019  |

|                        |               |   |           |
|------------------------|---------------|---|-----------|
| 12/09/2020<br>10:45:34 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Capaces</u></a>                | 8/12/2019 |
| 12/09/2020<br>10:48:45 | Real Sociedad | <a href="#"><u>Méritos para más</u></a>       | 8/12/2019 |
| 12/09/2020<br>10:50:37 | Real Sociedad | <a href="#"><u>"No ha querido entrar"</u></a> | 8/12/2019 |
| 12/09/2020<br>10:52:22 | Real Sociedad | <a href="#"><u>"Nos sabe a poco"</u></a>      | 8/12/2019 |

Fuente: elaboración propia.

El fútbol se ha consolidado como el deporte más popular en el último siglo, cuyo fenómeno universal influye desde la raíz de la sociedad hasta su prolongación hacia la economía y la política. Con la emergencia de Internet el impacto global del fútbol se ha multiplicado, generando una nueva fenomenología en el deporte que afecta a la comunicación corporativa en múltiples dimensiones. Esta investigación parte de un análisis de contenido de las piezas informativas de la sección noticias de las páginas web oficiales, que constituyen una parte específica dentro de la compleja y expansiva comunicación digital de los clubes profesionales, y se desarrolla a partir del estudio de caso de tres clubes históricos - Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés-, así como de la consulta a sus directores de comunicación.