



Universitat Autònoma de Barcelona

Departamento de Periodismo

Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo

Ciberperiodismo Deportivo en China

Análisis de la Presencia del Fútbol Internacional en los

Principales Cibermedios de China

Autor: Shao Mingjun

Director: Santiago Tejedor Calvo

Bellaterra, Cerdanyola del Vallès, Barcelona

2014

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Presentación del Trabajo Final de Máster	7
1.1.1 Tema	7
1.1.2 Objetivos del trabajo	7
1.1.3 Preguntas e hipótesis de trabajo.....	8
1.1.4 Justificación del trabajo	9
1.2 Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster.....	13
1.2.1 Definición del tipo de investigación.....	13
1.2.2 Diseño metodológico del trabajo	15
1.2.3 Muestra de investigación	17
2. Marco teórico.....	20
2.1 Antecedentes teóricos del tema	20
2.2 Construcción del marco teórico	22
2.1.1 Periodismo e Internet.....	22
2.1.2 Web 2.0 y comunicación.....	32
2.1.3 Periodismo deportivo	37
2.1.3.1 Periodismo deportivo online en China.....	42
2.1.4 Periodismo y redes sociales	44
3. Desarrollo de la investigación.....	45
4. Presentación y discusión de los resultados principales	46
4.1 Sina	51
4.2 Xinhua	54
4.3 Global Times.....	57
4.4 CCTV	60

5. Conclusiones	63
5.1 Conclusiones del Trabajo Final de Máster	63
5.2 Preguntas y recomendaciones para futuras investigaciones	66
6. Bibliografía	67
7. Anexos	70
7.1 Índice de figuras.....	70
7.2 Índice de tablas	72
7.3 Algunas capturas de la muestra	73

1. Introducción

No hace muchos años pasaba lo siguiente: si queríamos ver un partido de fútbol u obtener noticias de nuestro club favorito, solíamos esperar delante del televisor para ver la retransmisión y los programas deportivos, o comprar periódicos deportivos en el quiosco y luego hojear los contenidos que más nos interesaban, o escuchar la narración en las frecuencias guardadas a través de la radio. Obviamente, cada cual tiene sus propios hábitos de consumir información deportiva dependiendo de varios factores, no obstante, después de la aparición del Internet y durante los años siguientes de su constante desarrollo y perfección, la convergencia de los medios convencionales ha ido siendo cada vez más inevitable, aunque estos últimos también han tomado medidas para adaptar a los cambios tecnológicos, intentar ser competitivos ante los nuevos medios y sacar partido de esta evolución.

El surgimiento de las nuevas tecnologías y el uso cada vez más frecuente de Internet han facilitado condiciones para los nuevos medios comunicación y su desarrollo en esta plataforma, lo cual ha provocado cambios significativos en la manera de trabajar de los medios, especialmente en el periodismo deportivo, un género que requiere mayor variedad posible de información para presentarla en una forma más directa y vívida. Mientras las audiencias cuentan con opciones más variadas a la hora de obtener información de un modo más flexible y cómodo, además pueden ampliar la dimensión de la información consumida si quieren conocer y contextualizar mejor el hecho.

Antes de la caída del Atlético en el Ciudad de Valencia contra el Levante, y los dos empates consecutivos del Real Madrid en el Santiago Bernabéu ante el Valencia y en el José Zorrilla ante el Real Valladolid, pocos creían que el Barcelona podía ganar su quinto título de Liga en estos últimos seis años, y todo lo ocurrido en menos de 4 días después del empate del Barça en el Camp Nou ante el Getafe, ha cambiado

totalmente la situación en que lo imposible se ha convertido en posible para el Barça. Una vez terminado el partido entre el Real Madrid y el Valladolid, salieron informaciones de distintos tipos (noticias, entrevistas, vídeos del resumen, estadísticas, etc.) en Internet sobre este duelo y las consecuencias que había traído el resultado para los rivales del Madrid en la disputa del título. Es muy difícil para los medios tradicionales realizar todos estos trabajos justo en este tiempo, es decir, no pueden evitar retrasos de la publicación de información, ya sean largos o cortos.

Hoy en día, el periodismo deportivo ocupa una posición importante en los medios de comunicación, según el investigador Antonio Alcoba, “el deporte como fenómeno cultural, es una de las facetas más interesantes de la problemática periodística” (Alcoba López, 1980: 15), no sólo debido a las temáticas atractivas que presenta y la atención cada vez más que le presta el público al deporte, ya que las prácticas deportivas, además de servir como una opción de entretenerse, como por ejemplo, ver partidos en tiempo libre, sino también la divulgación de la información deportiva a través de los medios de comunicación pueden tener influencias de una forma u otra en otros ámbitos como la política, la economía, la cultura; la participación de la gente en estas prácticas facilita un acercamiento y enlace más directo con el deporte cuando consume este tipo de información, y los valores que puede emitir el deporte contribuye a la mejora social. Las actividades físicas que se realizan forman parte de las actividades sociales, no importan quiénes son sus agentes ya sean profesionales o aficionados, y el periodismo deportivo se encarga de informar sobre este tipo de actividades que también son una de las complejas realidades sociales y cuentan con valores noticiosos, los medios de comunicación, que desempeña el papel de difundir los sucesos en el ámbito deportivo, tienen la responsabilidad de crear un buen entorno tanto para los deportistas, entrenadores y otros trabajadores relacionados, como para el público (los lectores), manteniendo buena relación deportistas-aficionados y favoreciendo a la expresión de opinión pública; por lo tanto, resulta trascendental desarrollar un buen periodismo deportivo para transmitir de forma adecuada al público la información deportiva.

Sin embargo, comparando con los medios tradicionales, los medios online cuentan con menos años de historia desde su aparición, pese a las novedades y convenientes que nos han traído, presentan ciertos factores negativos e inmaduros, e incluso algunos valores positivos de los profesionales poco a poco se van perdiendo. Entre estos medios en Internet, no faltan los chinos que prestan constantemente atención suficiente a los acontecimientos deportivos más importantes del mundo.

En este sentido, resulta necesario realizar un estudio sobre la actualidad de los medios chinos online en esta especialidad. El presente trabajo se centra en el ciberperiodismo deportivo en China, precisamente pone su mayor énfasis en el análisis de la presencia del fútbol internacional en los principales medios online de China para conocer las características generales de estos medios y la presencia de información online sobre el fútbol internacional, así como hacer un aporte en el mejoramiento de la calidad de contenidos deportivos de estos medios.

1.1. Presentación del Trabajo Final de Máster

1.1.1. Tema

El presente trabajo intenta centrarse en una de las ramas del periodismo online que es el ciberperiodismo deportivo, específicamente analiza las noticias relacionadas con el fútbol internacional, publicadas por los principales medios online de China a través del estudio de sus trabajos seleccionados.

1.1.2. Objetivos del trabajo

Generales:

- Estudiar las características generales de los medios de comunicación online de China;
- Analizar la presencia de mensajes informativos online sobre el fútbol internacional en los medios chinos.

Específicos:

- Estudiar las características de los mensajes informativos de los principales medios de comunicación online de China;
- Elaborar un diagnóstico de las fortalezas y debilidades que presenta el ciberperiodismo deportivo en China;
- Analizar la tipología de mensajes del fútbol internacional que aparece en los principales medios de comunicación online de China;
- Establecer la tipología de contenidos, a nivel temático que aparece en los principales medios de comunicación online de China en relación al fútbol internacional: clubes, jugadores, entrenadores y otros asuntos;
- Detectar la tipología de fuentes que aparecen en los principales medios de comunicación online de China del fútbol internacional;
- Analizar la utilización de herramientas, instrumentos y plataformas de la Web 2.0 que utilizan los medios seleccionados del estudio.
- Elaborar un listado de recomendaciones para mejorar la calidad de contenidos deportivos de los medios de comunicación de China.

1.1.3 Preguntas e hipótesis de trabajo

De acuerdo con los objetivos planteados anteriormente, se han formulado las siguientes preguntas correspondientes:

- ¿Cuáles son las características de los mensajes informativos de los principales medios de comunicación online de China?
- ¿Cuáles son las fortalezas que presenta el ciberperiodismo deportivo en China?
- ¿Cuáles son las debilidades que presenta el ciberperiodismo deportivo en China?
- ¿Cuál es la tipología de mensajes del fútbol internacional que aparece en los principales medios de comunicación online de China?
- ¿Cuál es la tipología de contenidos, a nivel temático que aparece en los principales medios de comunicación online de China en relación al fútbol internacional: clubes, jugadores, entrenadores y otros asuntos?
- ¿Cuál es la tipología de fuentes que aparecen en los principales medios de comunicación online de China del fútbol internacional?
- ¿Cómo es la utilización de herramientas, instrumentos y plataformas de la Web 2.0 que utilizan los medios seleccionados del estudio?

Hipótesis

La información sobre el fútbol internacional que aparece en los principales medios de comunicación de China (que ofrecen información en inglés) se caracteriza por la repetición de mensajes procedentes de otros medios, la ausencia de contenidos de elaboración propia y el poco aprovechamiento de los recursos que posibilita la web 2.0.

1.1.4. Justificación del trabajo

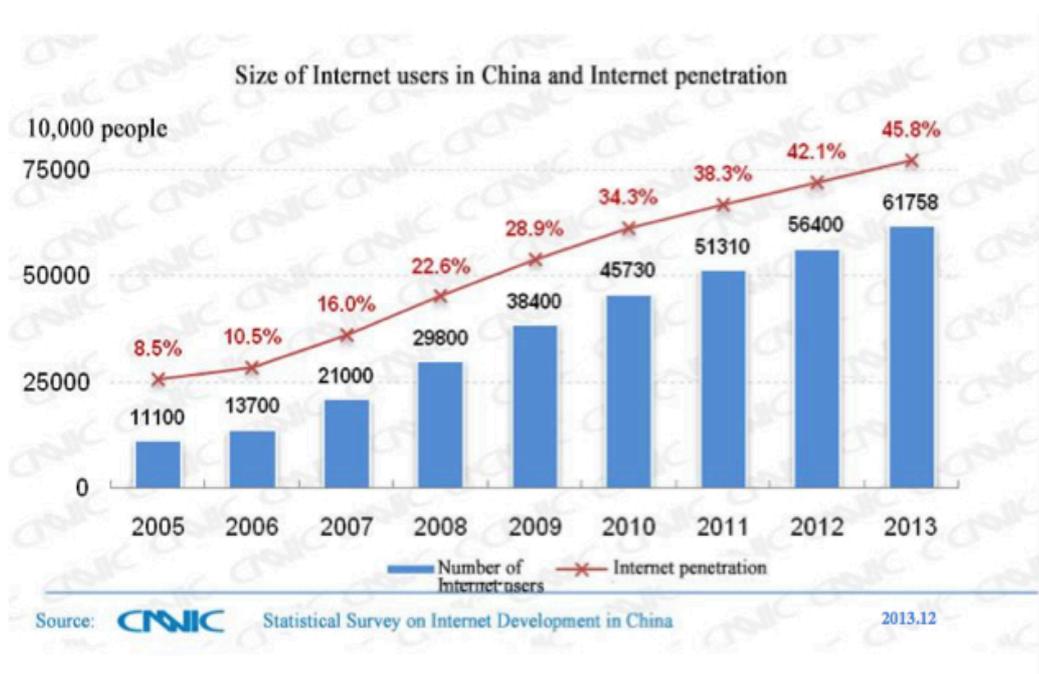
Coincidiendo con las tendencias generales, y debido a los avances tecnológicos en el entorno mediático y la convergencia de los diferentes tipos de medios de comunicación, durante estos últimos años el periodismo deportivo de China ha crecido en gran medida en los medios digitales, lo cual ha producido una abundancia y circulación de la información deportiva. Gracias a esto, el público puede aprovechar estas facilidades para percibir mejor este tipo de información.

Según un estudio de Jupiter Communications Inc., en el cual se recogió un total de 2,200 respuestas de los internautas con respecto a los tipos de noticias que suelen leer por Internet, el resultado señalaba que las noticias más leídas eran las nacionales e internacionales que contaban con un 61% de la totalidad de usuarios, el segundo lugar lo ocupaban las noticias económicas que alcanzaban un 39%, mientras tanto, las noticias deportivas tenía un 34% de usuarios, que se situaba delante de las noticias sobre entretenimiento y tecnología y las noticias locales (Flores Vivar, Arruti, 2001:151).

Es evidente que los medios online, que a la hora de transmitir información deportiva, poseen sus propias ventajas debido a las características que poseen. Se puede admitir que lo positivo de este tipo de medio ha enriquecido y variado las formas de consumir información deportiva, el público cuenta con diversas opciones de obtener la que necesitan a través de Internet con mucha facilidad, no obstante, debido al desarrollo a gran velocidad de Internet, la carencia de la legislación respectiva, la ineficacia de la administración y otros factores, es fácil observar problemas que presentan los cibermedios en el proceso de producción periodística. El caso de los cibermedios chinos no es una excepción, que presentan ciertos problemas y debilidades en el ofrecimiento de información deportiva, entre éstos se destacan la recopilación de noticias elaboradas por otros medios, la carencia de elaboración propia y la uniformidad de la presentación de los mensajes.

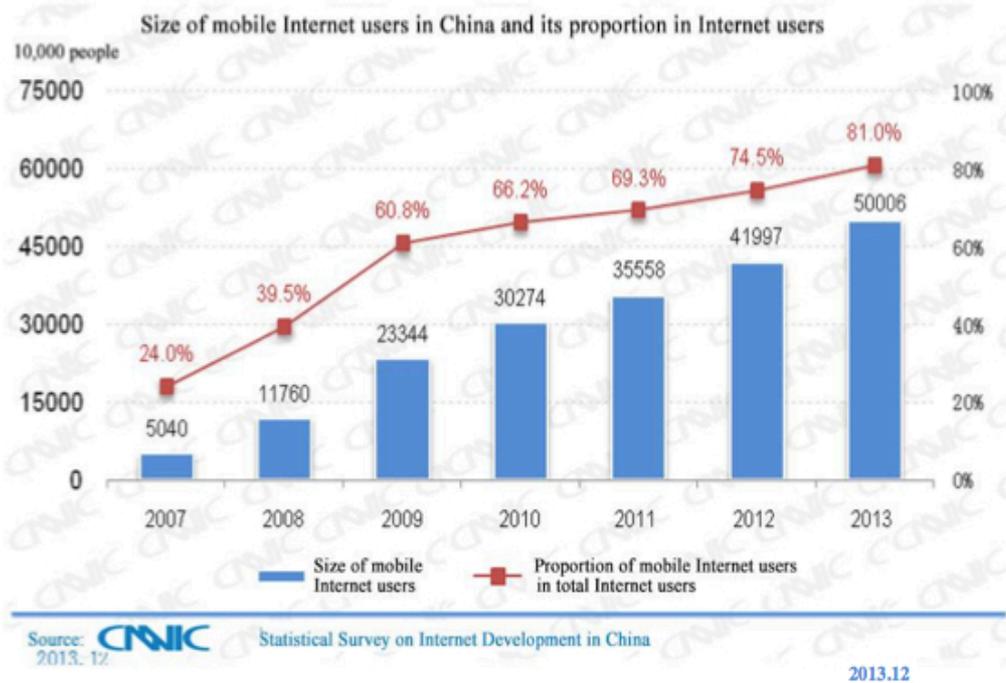
Hablando del uso del Internet en China, según el *Statistical Report on Internet Development in China*, publicado en enero de este año por China Internet Network Information Center (CNNIC), a finales de diciembre de 2013, los usuarios de Internet alcanzaron 618 millones, entre ellos 53,58 millones son nuevos; los usuarios de Internet móvil llegaron a ser 500 millones, con un crecimiento de 80,09 millones de usuarios nuevos comparando con la misma etapa del año anterior(2012) (CNNIC, 2014:5). En el informe se ha apuntado que los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación han fortalecido la interacción, aumentado el conocimiento de toda la sociedad acerca del Internet, y estimulado a más gente a utilizar el Internet.

Figura 1. Cantidad de usuarios de Internet y la penetración de Internet en China



Fuente: CNNIC, 2014. *Statistical Report on Internet Development in China*. China Internet Network Information Center, Beijing.

Figura 2. Cantidad de usuarios de Internet móvil y su proporción en usuarios de Internet en China



Fuente: CNNIC, 2014. *Statistical Report on Internet Development in China*. China Internet Network Information Center, Beijing.

Según el informe sobre la búsqueda realizada por los usuarios de Internet en China, la búsqueda de noticias ocupa el primer lugar tanto en ordenador como en teléfono móvil, y la noticia aún es el contenido más buscado con mucha frecuencia. En la tabla siguiente se ha podido observar que las noticias online cuenta con una gran proporción (79.6%) del uso del Internet de los internautas (49,132 usuarios).

Tabla I. Ratio de utilización de las aplicaciones en red por los internautas chinos de 2012-2013

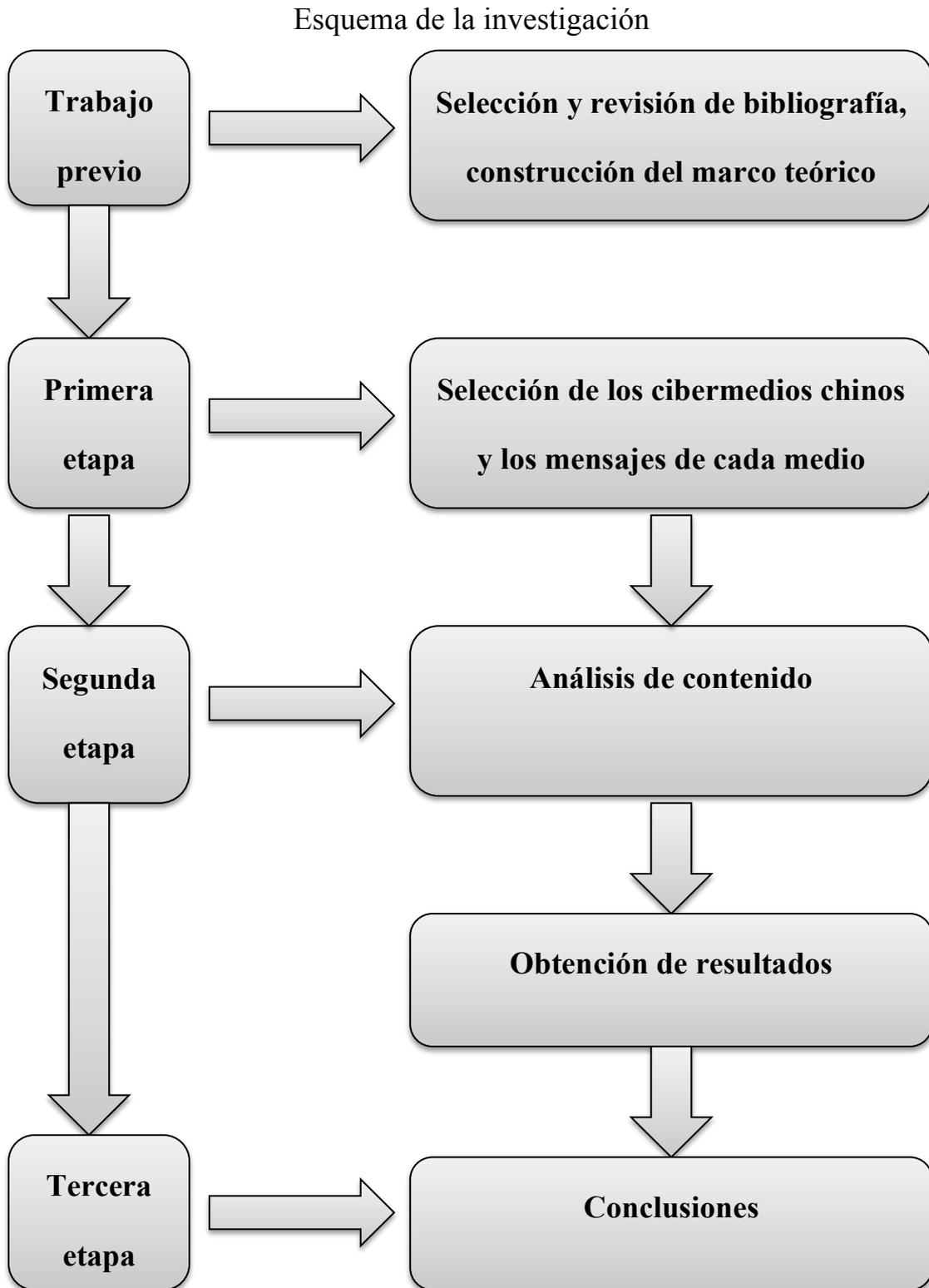
Applications	2013		2012		Annual growth rate
	Number of Internet users (10,000)	Utilization ratio by Internet users	Number of Internet users (10,000)	Utilization ratio by Internet users	
Instant messaging	53215	86.2%	46775	82.9%	13.8%
online news ⁴	49132	79.6%	46092	78.0%	6.6%
Search engine	48966	79.3%	45110	80.0%	8.5%
Online music	45312	73.4%	43586	77.3%	4.0%
Blog/personal space	43658	70.7%	37299	66.1%	17.0%
Online video	42820	69.3%	37183	65.9%	15.2%
Online games	33803	54.7%	33569	59.5%	0.7%
Online shopping	30189	48.9%	24202	42.9%	24.7%
Microblog	28078	45.5%	30861	54.7%	-9.0%
Social networking websites	27769	45.0%	27505	48.8%	1.0%
Online literature	27441	44.4%	23344	41.4%	17.6%
Online payment	26020	42.1%	22065	39.1%	17.9%
E-mail	25921	42.0%	25080	44.5%	3.4%

Fuente: CNNIC, 2014. *Statistical Report on Internet Development in China*. China Internet Network Information Center, Beijing.

Por todo lo expuesto anteriormente, a pesar de las investigaciones ya existentes que presentan un número reducido en el ciberperiodismo deportivo, no se ha encontrado hasta la fecha algún trabajo parecido que demuestre su interés en analizar cómo desarrollan los medios chinos el periodismo deportivo online; y de acuerdo con la demanda del servicio informativo (noticias) que se ha generado entre los internautas en estos últimos tiempos, del cual la información deportiva forma parte importante, se considera necesario emprender un trabajo como el presente para estudiar su actualidad así como proponer algunas sugerencias para mejorar este oficio.

1.2. Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster

1.2.1 Definición del tipo de investigación



Fuente: Elaboración propia.

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

En este trabajo, el método principal que se emplea es el análisis de contenido cuantitativo, ya que su tarea fundamental es analizar los mensajes publicados por los medios online de China. Cabe mencionar los medios seleccionados son aquellos que disponen de versión en inglés, por lo tanto, presenta ciertas limitaciones, es decir, los medios que solamente publican en chino no están dentro del alcance del presente estudio.

1.2.2 Diseño metodológico del trabajo

En este trabajo la metodología que se aplica es el análisis de contenido de los mensajes publicados por los medios online seleccionados de China, que corresponde a lograr los objetivos principales propuestos: estudiar las características generales de los medios de comunicación online de China y analizar la presencia de mensajes informativos online sobre el fútbol internacional en los medios chinos.

Para poder realizar estas tareas, se analizarán los elementos básicos de cada una de los mensajes publicados por los medios como tipología de temas (país, club, jugadores o competiciones, etc.), tipo de mensajes (noticia, reportaje, crónica, entrevista u opinión), número de fuentes (una o varias), tipología de contenidos (texto, vídeo, foto y audio; declaraciones), presencia en portada, inclusión de RSS, promociones en redes sociales, origen de la información y la disponibilidad de comentar. A partir del análisis de esta serie de elementos, se puede obtener un conocimiento básico sobre el periodismo deportivo por Internet en China.

Precisamente este análisis de contenido de los mensajes publicados por los medios seleccionados consiste en analizar las siguientes variables:

Tabla II. Variables y categorías		
Variable	Ítem	Categorías
V1	Tipología de temas	#1 País #2 Club(es) #3 Jugador(es) #4 Entrenador(es) #5 Competición(es)
V2	Tipología de mensajes	#1 Información e interpretación #2 Opinión

V3	Número de fuentes	#1 Una #2 Más de una
V4	Tipología de contenidos(1): Atributos	#1 Texto #2 Vídeo #3 Foto #4 Audio
V5	Tipología de contenidos(2): Declaraciones	#1 Directas #2 Indirectas #3 No hay
V6	Presencia en portada	#1 Sí #2 No
V7	Inclusión de RSS.	#1 Sí #2 No
V8	Promoción en redes sociales	#1 Sí #2 No
V9	Origen de la información	#1 Sí #2 No
V10	Disponibilidad de dejar comentario	#1 Elaboración propia #2 Repetido de otro medio

Fuente: Elaboración propia.

Todas estas variables son creadas por el propio autor y las noticias que fueron seleccionadas en mayo de 2014 (de 7 a 18 de este mismo mes) se han coleccionado en la base de datos construida a través de Microsoft Excel.

1.2.3 Muestra de investigación

Debido a las particularidades que presenta el presente trabajo, que se limita a analizar los medios online de China que cuentan con versión inglesa, el proceso de selección de estos medios ha seguido el ranking de los sitios web más visitados¹, publicado por Alexa, aquí se presentan los cuatro medios seleccionados:

Tabla III. Los sitios web más visitados en China con páginas en inglés		
Ranking en China/ Ranking global	Medio	URL
4/14	Sina	http://www.sina.com
15/70	Xinhua	http://www.xinhuanet.com
44/343 11,937/6549 ²	Huanqiu Shibao (Global Times)	http://www.huanqiu.com/ http://www.globaltimes.cn (Página en inglés)
62/473	CCTV	http://www.cntv.cn

Fuente: ALEXA, Top Sites in China. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/0/CN>.

(Fecha de consulta en la última actualización: 25 de mayo de 2014)

Después de la selección de los medios, la siguiente fase es la selección de las noticias publicadas por estos medios en Internet, se propone elegir 10 noticias relacionadas con el fútbol internacional de cada medio, dos o tres noticias publicadas en cada fecha entre el 7 de mayo y el 18 de mayo de 2014³. Entonces las noticias seleccionadas son en total 40.

¹ En el ranking se incluyen todo tipo de sitios web: portales, buscadores, de comercio electrónico, entre otros; los seleccionados son aquellos que disponen de servicio informativo.

² Los dos rankings corresponden a los URL <http://www.huanqiu.com/> y <http://www.globaltimes.cn> respectivamente que pertenecen al mismo medio.

³ Debido a que los medios seleccionados presentan diferencias tanto en la frecuencia de actualización como en la producción en la sección de “Deportes”, algunos diariamente y más de una publicación, algunos un día sí, el día siguiente no. Es por eso que el proceso de selección también difiere en extensión temporal.

A continuación se dispone de una breve descripción de estos medios seleccionados:

Tabla IV. Los medios seleccionados			
No.	Medio	Descripción	Tipo de medio
1	Sina	Pertenece a la compañía de medios de comunicación online Sina, que ofrece principalmente servicios para las comunidades chinas tanto dentro y fuera de China, es uno de los portales web sobre información con más usuarios registrados en China; entre sus productos más exitosos, Sina Weibo, un sitio web de redes sociales, es el que cuenta con más influencia en este ámbito en China.	Portal web de información y entretenimiento
2	Xinhua	Fundada en 1931, la agencia oficial del gobierno chino y la mayor del país, actualmente es uno de los líderes mundiales de la industria noticiosa, con cerca de 170 oficinas distribuidas por todo el mundo, con servicios en distintos idiomas (chino, inglés, español, etc.), que forma parte del órgano importante de información del gobierno chino.	Agencia de noticias
3	Huanqiu Shibao (Global Times)	Es un diario que está centrado fundamentalmente en acontecimientos nacionales e internacionales. Por su parte Global Times es el segundo periódico en inglés de China creado sobre todo para los residentes extranjeros en China y lectores en el resto del mundo, se caracteriza por sus contenidos originales, enfoques objetivos y su postura editorial no inclinada al gobierno.	Periódico diario
4	CCTV	La Televisión Central de China, una empresa pública de televisión de China, es uno de los principales medios de comunicación en China, y se encarga de brindar servicios informativos, de entretenimiento, de educación, entre otros. La CCTV cuenta con una red muy extensa tanto en China como en el extranjero con un gran número	Televisión pública

		de periodistas y agencias. El canal deportivo de CCTV es uno de los más grandes y primeros fundados en China, posee el derecho de difusión y cobertura de los principales eventos deportivos nacionales e internacionales.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes teóricos del tema

Si echamos un vistazo a la investigación sobre el periodismo deportivo, en seguida podremos encontrar numerosos trabajos realizados por especialistas que analizan este género periodístico desde distintas perspectivas. Pese a ello, el ciberperiodismo deportivo, como otros géneros periodísticos que se ejercen por Internet, es una profesión relativamente joven aunque el propio periodismo deportivo ya es muy familiarizado para los periodistas e investigadores; es resultado del desarrollo de nuevas tecnologías que les permiten difundir información en forma diferente a la de los medios convencionales (periódicos en papel, televisión, radio, etc.).

Entre las investigaciones ya existentes que están relacionadas con el presente trabajo, cabe destacar la del especialista Javier Molina Vizcarra titulada *Periodismo deportivo 3.0*, en la cual ha ofrecido propuestas para mejorar el periodismo deportivo basándose en dos aspectos fundamentales: la relación entre los medios de comunicación y el deporte y, la demanda cada vez más urgente de formar profesionales en este ámbito para poder ser capaces de enfrentar los cambios y desafíos que ha producido el Internet: “Nunca como ahora se necesita que el periodismo se ajuste a la nueva tecnología y aprenda a utilizar los recursos actuales.”(Molina Vizcarra, 2009:4).

Además, se ha podido encontrar el trabajo realizado por Kimberly Gabriela Lorenzo Navarro que ha analizado cómo es el uso actual de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña, precisamente se trata de la utilización de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios a nivel mundial (Twitter, Facebook y Youtube) de los periódicos deportivos catalanes para sus contenidos digitales(Lorenzo Navarro, 2013).

Por otra parte, en su trabajo denominado *Una mirada global del periodismo deportivo*, Enrique Adolfo López Magallón ha realizado una revisión específica de los casos del periodismo deportivo en Alemania, los Estados Unidos y Argentina, pero sólo atendiendo a algunos aspectos que él ha considerado más destacados como la complejidad, la globalidad y la interconectividad de la materia de los temas deportivos, ha señalado que “el periodismo deportivo no es un ornamento sino un vehículo esencial de esclarecimiento e inteligencia”(López Magallón, 2009:10). Asimismo, se ha podido encontrar otro trabajo de David Ricardo Paredes Vásquez y Ramón Omar Sierra Murillo, quienes han llevado a cabo un análisis profundo sobre la profesionalización del periodismo deportivo en Quito acerca de los éxitos a nivel futbolístico logrados por las selecciones nacionales y los clubes, especificando la utilización de la tecnología, el crecimiento de la cobertura y la especialización de periodistas (Paredes Vásquez y Sierra Murillo, 2011).

También conviene destacar el estudio realizado por Carlos Toural Bran y Moisés Limia Fernández, *Los cibermedios de información deportiva en España y la Web 3.0*, que pretendió determinar si las ediciones en Internet de los principales diarios deportivos se han convertido en verdaderos cibermedios o solamente son ediciones digitales de las versiones impresas partiendo del concepto de cibermedio y sus características, y a partir de allí, se hizo un análisis sobre el uso que brinda el ciberespacio por parte de estos medios(Toural Bran y Limia Fernández, 2009).

2.2 Construcción del marco teórico

2.1.1 Periodismo e Internet

Obtener noticias e informaciones es una extensión de las capacidades cognitivas de los seres humanos, y las noticias online es una nueva ampliación de estas capacidades. La primera extensión ocurrió en la Revolución Industrial, cuyo resultado fue la aparición del periodismo moderno; la segunda en la era digital, cuando se inventaron las tecnologías informáticas, cuyo resultado es la construcción de la red de información y supuestamente nuevos servicios informativos.

Desde que el periodismo entró en la era digital, los medios tradicionales no han frenado los pasos en recuperar su competitividad ante los nuevos medios que han nacido y desarrollado en Internet, que por un lado intentan mantener y reforzar sus ventajas como medios más experimentados, y por otro, pretenden desarrollar sus propias potencialidades en Internet. Pero después de la aparición del Internet, es indudable que las rutinas de la producción periodística han cambiado. El Internet nació con la filosofía de la entrega de contenidos de forma rápida y como herramienta de comunicación⁴.

Los medios de comunicación, que generalmente suelen ser muy propensos a los avances tecnológicos, han sido testigos de los cambios y transformaciones en las diferentes fases de desarrollo del periodismo en Internet; las transiciones de estas fases han ocurrido acompañadas de la introducción y aplicación de las nuevas tecnologías, por lo tanto una de las características que han mostrado las transiciones es la relación estrecha con las tecnologías digitales. Según John Pavlik (2001), João Canavilhas ha resumido las tres fases fundamentales del desarrollo del periodismo online:

Fase 1. Los contenidos son los mismos que los de los medios

⁴ Ver el artículo *Web 2.0*, disponible en: <http://www.faq-mac.com/noticias/web-20/19776> (Fecha de consulta: 20 de abril de 2014).

tradicionales. Las empresas periodísticas se limitan a hacer versiones online. La prensa escrita fue la primera en lanzar sus noticias online...En cierta forma, lo mismo ha ocurrido en la radio y la televisión: los procesadores de texto se generalizaron en las redacciones y las noticias ya podían colgarse en la Web sin necesidad de nuevas inversiones o recursos.

Fase 2. Los contenidos son producidos pensando en las ediciones online e incluyen enlaces internos, aplicaciones multimedia asociadas a las noticias y, en algunos casos, fotos, vídeos o sonidos...En determinadas situaciones, existe ya una redacción para los contenidos online que intenta añadir interactividad (mediante enlaces, encuestas online, comentarios, etc.) a las noticias, pero siempre tomando como base las características y lenguaje natural del medio.

Fase 3. Contenidos desarrollados exclusivamente para la Web en medios que existen únicamente online o que son producidos en una sección dedicada exclusivamente a la edición online del medio. En esta fase se exploran las potencialidades de Internet, sobre todo la multimedialidad y la interactividad, y se desarrollan formatos informativos propios, con lenguajes creados para la Web. (Canavilhas, 2007: 16-17)

Comparando con los medios tradicionales, que a la hora de seleccionar las informaciones que se van a ofrecer, están condicionados a las limitaciones de tiempo y espacio, e intentan resumir lo que consideran más relevante y de mayor trascendencia de lo ocurrido, gracias a las nuevas tecnologías informáticas, los medios online cuentan con la posibilidad de utilizar herramientas multimediáticas poniendo no sólo textos sino imágenes, sonidos y vídeos, y los informadores pueden publicar mensajes de forma sincrónica cuando están siguiendo los acontecimientos importantes, sobre esta característica la han explicado Parra Valcarce y Álvarez Marcos que “la inmediatez hace que cualquier información pueda ser concebida al instante” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004: 158); también pueden publicar otros tipos de mensajes sobre los sucesos de forma detallada y con más análisis e información

adicional y en cada cierto periodo se actualizan los contenidos expuestos en la página. En este sentido han señalado estos dos especialistas que “ha surgido un medio híbrido” que es “fruto del mestizaje de la prensa convencional con Internet” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004: 43). De igual modo, Arcila Calderón ha propuesto una tesis similar: “el medio digital ha incorporado características de los medios tradicionales (correo, teléfono, radio, prensa, televisión)”, pero agregando que “ha originado un verdadero nuevo sistema de intercambio de datos tanto a nivel masivo como a nivel interpersonal” (Arcila Calderón, 2008: 23).

Los cibermedios cuentan con las siguientes peculiaridades: en primer lugar, no están sujetos a las limitaciones geográficas ni temporales, y pueden tener una cobertura global, los cibermedios han sido los primeros en publicar noticias en muchas ocasiones, más rápidos que los tradicionales, y estas noticias se pueden actualizar, corregir e incluso borrar con más flexibilidad; no es raro que un cibermedio cubra simultáneamente un acontecimiento noticioso desde su principio hasta su final con “una reducción hasta casi cero de su diferencia temporal” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004: 158), lo cual es imposible para los medios tradicionales, es por eso que algunos prefieren informarse a través de los cibermedios. Mientras tanto, gran cantidad de informaciones pueden aparecer y acumularse dentro de un poco tiempo, eso puede dificultarles a los lectores filtrar y escoger las que ellos necesitan, la rápida actualización también puede causar pérdida de información útil. Sin embargo, ante este inconveniente, a medida que se perfeccione el servicio informativo online, los usuarios ya pueden realizar búsquedas de información según sus preferencias y las aplicaciones les pueden facilitar la recepción de las informaciones demandadas por los usuarios, un ejemplo evidente es la aplicación de RSS (Sindicación Realmente Simple, por sus siglas en inglés), que “le permite suscribirse a un canal de información que es entregado directamente a su lector RSS o su navegador Web”(Briggs, 2007: 23) cuando el usuario “se suscribe al un canal RSS, crea un conveniente almacén de información en el que encuentra de todo, adaptado a sus necesidades e intereses” (Briggs, 2007: 24). Es la manera eficiente de consumir

información de forma estructurada, organizada y con ahorro de tiempo (Medina Cano, 2011); además de las noticias, los cibermedios preparan temas especiales de gran interés por la parte del público, y este último que de acuerdo con su gusto y hábito personales, puede optar por las temáticas y tipologías de mensaje que le convengan, y los lectores pueden decidir qué secciones quieren tener visibles, en qué tamaño y en qué lugar de la pantalla. En este caso, los cibermedios ya están brindando servicios personalizados que para los medios tradicionales es difícil hacerlo.

En segundo lugar, existe un mecanismo muy activo en la integración de los recursos como los textos, las imágenes, los gráficos, los vídeos, los sonidos y otros portadores informativos, todos estos se pueden combinar y coordinar dentro de un proceso interactivo de formas variadas a través de los hiperenlaces, es decir, los lectores pueden conocer un mismo suceso en diferentes plataformas, la edición digital de los mensajes les puede proporcionar a los usuarios una visión más profunda de los acontecimientos, no sólo de críticas, entrevistas, columnas, artículos y análisis, también les facilita una gama más amplia de fuentes y documentos (Flores Vivar, Arruti, 2001); asimismo, una noticia se puede representar en distintas manifestaciones, como bien destaca Eva Domínguez que “la posibilidad de enlazar es lo que convierte a Internet en una potente red de información” (Domínguez, 2010: 75).

En tercer lugar, en Internet los cibermedios pueden facilitar al usuario acceso a los contenidos ya publicados anteriormente en un “archivo electrónico” que “permite guardar una cantidad infinita de material, prácticamente todo lo que se publica, sin límite de espacio ni de tiempo” (Orione, 2006: 113), lo cual tampoco es posible para los medios convencionales: el periódico tiene cierta porción para cada temática y sus apartados, y la extensión de información es fija y limitada tanto para escritura e imágenes, eso implica que a veces solamente con el periódico en papel, no se puede satisfacer el deseo de extender el tema; la televisión brinda información de forma irreversible ya que después de su transmisión, es difícil rebuscar determinada información. En cambio, los cibermedios tienen sus bases de datos donde se guardan

todos contenidos según diferentes clasificaciones, y los lectores pueden buscar y revisar información que necesitan donde y cuando quieran; por lo demás, las bases de datos son una condición imprescindible para mejorar la calidad del ciberperiodismo y atraer a más lectores potenciales, además de leer el material aportado, ellos pueden juzgarlo a través de los hiperenlaces accediendo a las fuentes originarias elegidas por el autor, estos hiperenlaces sirven para transparentar las fuentes documentales online utilizadas y son un recurso informativo y un ejercicio de transparencia (Domínguez, 2010).

En la siguiente tabla se puede observar las principales diferencias entre los medios tradicionales y los cibermedios:

Tabla V. Diferencias entre los medios tradicionales y los cibermedios		
	Medios tradicionales	Cibermedios
Objetivos principales	Publicar informaciones de los últimos hechos ocurridos en la actualidad; influir en la formación de opinión pública de forma indirecta.	Brindar servicios informativos, tanto informaciones actuales como pasadas; influir en la formación de opinión pública de forma más directa.
Contenidos publicados	Mayoritariamente noticias duras.	Informaciones noticiosas blandas y generalizadas.
Tratamiento de inmediatez	Énfasis en la velocidad de difusión; poca atención a las noticias antiguas.	La velocidad de difusión es superior a los tradicionales; toma en cuenta las noticias antiguas.
Recepción de la audiencia	Horario fijo; el logro de la comprensión global sobre un tema determinado depende de la	Horario y acceso flexibles; el usuario puede realizar búsqueda de información

	continuidad en los mensajes publicados.	cuando necesite; el logro de la comprensión global sobre un tema determinado es más fácil.
Relación medios-audiencia	Los medios son dominantes en el proceso de comunicación.	Las audiencias son más activas y con más libertad.
Enfoque de los medios	Noticias originales y exclusivas.	Recopilación de noticias e informaciones; servicios de búsquedas de informaciones.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las ventajas de los cibermedios ante la prensa tradicional, Parra Valcarce y Álvarez Marcos han concluido las siguientes (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004: 119):

- Transnacionalidad
- Productividad (solo se elabora un único ejemplar en bits)
- Actualidad o inmediatez
- Volumen informativo
- Hipertextualidad
- Interactividad

Además, con respecto al lenguaje periodístico, según Canavilhas, está condicionado por las particularidades del medio que se utiliza, y adquiere “características específicas en función de las potencialidades del soporte utilizado” (Canavilhas, 2007: 51, 52); el mismo investigador ha resumido estas características que pueden condicionar el lenguaje periodístico de los cibermedios combinando tesis de distintos especialistas (Salaverría, Bardoel y Deuze, Palácios), que algunas coinciden con las ventajas señaladas anteriormente:

- Hipertextualidad. “Capacidad de interconectar textos digitales entre sí”

(Salaverría, 2005: 30). Es la posibilidad de “conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales” a través de enlaces. (Canavilhas, 2007: 52).

- Mutilmedialidad. “Capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005: 32).
- Interactividad. “Capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos” y los niveles de relación pueden ser “ el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias” (Canavilhas, 2007: 52).
- Personalización de los contenidos. Capacidad de fragmentar la información en zonas de interés del usuario (Bardoel y Deuze, 2001).
- Memoria. Capacidad de acumular información en un repositorio en constante crecimiento y permanente disponible para los usuarios. (Palácios, 2003).
- Actualización continua. Capacidad de incorporar nuevas informaciones a la noticia de inmediato y sin una periodicidad predeterminada. (Palácios, 2003).

Además de estas características mencionadas, Tejedor Calvo les ha añadido la inmediatez, la ubicuidad y la virtualidad al ciberperiodismo (Tejedor, 2006).

La siguiente tabla muestra las características de los cibermedios y los factores que las condicionan:

Tabla VI. Características de los cibermedios y sus condicionantes			
Características	Condicionantes		
	Soportes técnicos	Cambio del concepto de “noticia”	Factores sociales
Abundancia de informaciones en cantidad y tipologías	Tecnologías de bases de datos en red; tecnologías de multimedia en red.	Noticias blandas y generalizadas.	La sociedad de conocimiento ↓ La demanda y dependencia cada vez mayores de la información de los seres humanos ↓
Difusión a tiempo completo	Sin límite temporal en la actualización de información.	Cualidad de inmediatez.	
Interactividad	Tecnologías en red que permiten la interactividad: buscadores, foros, encuestas, hiperenlaces, etc.	Atención a la relación medios-audiencias.	Gran cantidad, diversidad, conveniencias, rapidez y efectividad de servicios informativos
Servicios personalizados	Gestión de los usuarios en red.	Énfasis en la relación medios-audiencias.	

Fuente: elaboración propia.

Como se ha señalado anteriormente, una de las características de los cibermedios es su recopilación de noticias e informaciones, Briggs ha señalado que “la reportería multifuente aprovecha las posibilidades que nos ofrece la comunidad continuamente para mejorar un servicio o fuentes de información” y su foco es “usualmente la continua producción de información” (Briggs, 2007: 56, 57) con respecto a eso, es oportuno recordar que hay especialistas que han expresado sus opiniones, entre ellos, Orione destacó que “el uso indiscriminado y poco cuidadoso de otros medios

periodísticos como ‘fuentes’ es un vicio cada vez más extendido, que se agrava si el chequeo no se realiza” y criticó que “el periodista termina repitiendo como loro lo que dijo otro colega en otro medio” (Orione, 2006: 49). Para mejorar esta situación, Meso Ayerdi ha planteado que “el periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la res, sino que también debe buscar fuera de ella”, para él, uno de los perfiles que deben tener un buen periodista digital es “la recopilación de información no digital y su posterior introducción a la red” (Meso Ayerdi, 2006: 172).

Antes de finalizar esta parte, conviene indicar aquí los retos del ciberperiodismo planteados por Santiago Tejedor:

Tabla VII. 10 retos del ciberperiodismo		
1	Etapa actual	Superar un periodo de transición, experimentación y exploración.
2	Nuevas rutinas productivas	Definir y aplicar nuevos modelos de producción de los mensajes periodísticos
3	Redacción periodística	Determinar las características de una escritura periodística adaptada a la Red.
4	Prestigio y credibilidad	Necesidad de crear informaciones online de calidad
5	Nuevos productos periodísticos online	Cómo crear nuevos servicios informativos adaptados a la Red.
6	Ciberperiodismo y mercado	Cómo establecer las bases de un modelo de negocio rentable.
7	Periodista digital	Necesidad de definir el perfil del profesional del ciberperiodismo.
8	La figura del lecto-autor	Definir estrategias para un nuevo tipo de usuario.

9	El ciberperiodismo en la universidad	Cómo introducir la enseñanza del ciberperiodismo en la Universidad.
10	Aspectos jurídicos	Importancia de solucionar los interrogantes legales que introduce el ciberperiodismo.

Fuente: Tejedor Calvo, 2006: 93-170

2.1.2 Web 2.0 y comunicación

En la historia de la Comunicación, el desarrollo de las tecnologías informáticas ha desempeñado un papel trascendental, cada innovación o renovación de éstas ha tenido unas u otras influencias sobre la manera de comunicarse de los seres humanos y ha traído consigo impactos y consecuencias tanto positivos como negativos en los ámbitos político, económico y sociocultural; por otra parte, ha impulsado la civilización humana hacia un nivel más alto. Las tecnologías informáticas, además de cambiar el modo de producción y de vida, simbolizan las transformaciones que han sufrido los medios de difusión.

Gracias al desarrollo que ha alcanzado la Internet, la comunicación online ha podido obtener su propio espacio, como un tipo novedoso, la comunicación online presenta rasgos nunca vistos antes, entre ellos la conveniencia y la rapidez de buscar y encontrar información que necesitamos. Las tecnologías de la comunicación que permiten la convergencia de los medio no están destinados a la producción de la información ni de contenidos, sino a las relaciones con los usuarios (Vilches, 2001). Las influencias sobre la sociedad humana de la comunicación online se pueden notar en muchos aspectos tanto a nivel internacional y nacional, como a nivel colectivo y personal.

Pese a los beneficios que nos ha otorgado la comunicación online, debido a sus características, ha presentado ciertos efectos negativos como la infiltración ideológica y cultural, la difusión de información falsa, la violación a la privacidad personal y a los derechos de propiedad intelectual, entre otros.

Hoy en día, los internautas pueden ser receptores y al mismo tiempo emisores de la información, ellos pueden decidir qué quiere saber y en qué lugar, aunque en las páginas web informativas, los editores y periodistas son los que tienen el derecho a editar e informar, su papel en la difusión de mensaje ya ha empezado a cambiar y su control se ha debilitado.

Domínguez ha afirmado que “en una sobreabundancia de hechos y datos, la información que ayuda a comprender tiene más valor” y “en el entorno online significa utilizar un lenguaje interactivo y multimedia” (Domínguez, 2010: 72), lo cual les ha facilitado a los usuarios distintas maneras de consumir un mismo mensaje según sus costumbres personales. Esto ha sido posible gracias a la aparición de la Web 2.0, un concepto propuesto por Tim O’Reilly que comenzó a utilizarse por primera vez en una tormenta de ideas entre O’Reilly Media y MediaLive International⁵, que se refiere a “sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios” (Briggs, 2007: 32).

En la Web 2.0, “todo se trata de apertura –software de código abierto que permite a los usuarios control y flexibilidad, estándares abiertos para permitir la nueva creación-. Los editores Web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando el contenido.” (Briggs, 2007: 33), en estas plataformas se generan conocimientos compartidos, trabajos cooperativos a distancia y publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (Orihuela, 2006). Asimismo, Briggs ha apuntado que la Web 2.0, además de permitir a las audiencias comentar y agregar al contenido publicado por el editor, también le facilita la posibilidad de agregar contenido original por sí mismos. (Briggs, 2007). Las herramientas de software social creadas en para la Web 2.0 han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente (Orihuela, 2006). Las herramientas y aplicaciones se caracterizan por la democratización de la información que han posibilitado su fácil manejo, al alcance de todos (Medina Cano, 2011).

Los receptores pueden retroalimentar la información que reciben a través de los receptores e intercambiar ideas con los demás, la interacción se evidencia en el proceso de comunicación entre los individuos o grupos en un feedback dentro del

⁵ Según el artículo de Tim O’Reilly *What is Web 2.0. Design Patterns and business models for the next generation of software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

medio (Medina Cano, 2011); y el usuario, en vez de estar en una posición pasiva en sus intercambios con los medios tradicionales, por Internet ya no sufren estos inconvenientes y por tanto es más activo a la hora de participar en debates y comentar sobre lo que percibe, como bien afirmaba Thompson que el usuario ya no es un receptor pasivo, sino un participante activo en el proceso de comunicación, rompiendo barrera existente en los medios tradicionales donde los receptores presentan una baja capacidad de cambiar algo en el proceso de comunicación o en los contenidos mediáticos (Thompson, 1990); en otras palabras, la Web 2.0 le ha puesto al usuario en el centro, mientras para los medios, acostumbrarse a tener un control sobre el formato y el canal de difusión de su mensaje es un cambio como la montaña rusa (Domínguez, 2010). Desde el punto de vista de los medios, el poder participar en la circulación de noticias le motiva al público visitar sus páginas y así aumenta la proporción de clics, por otro lado, los administradores pueden saber si necesitan realizar algún ajuste en cuanto a los contenidos u otro aspecto para satisfacer la necesidad del público.

Gracias a la aplicación de la Web 2.0, el proceso de comunicación se ha cambiado, “los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia homogénea”, sino ante la multiplicidad de mensajes y fuentes, “la misma audiencia se ha vuelto más selectiva” (Sabbah, citado por Castells, 1997: 372), por tanto, la información puede llegar a grupos especializados e incluso a individuos en la medida de las necesidades requeridas (Arcila, 2008).

Basándose en las ideas de O'Reilly, Pardo ha señalado los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

Tabla VIII. Principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0	
1	La World Wide Web como plataforma
2	Aprovechar la inteligencia colectiva
3	La gestión de la base de datos como competencia básica
4	El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software
5	Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad
6	El software no limitado a un solo dispositivo
7	Experiencias enriquecedoras del usuario

Fuente: Pardo Kuklinski, 2007: 28-33

Javier Gosende ha propuesto una clasificación de las aplicaciones Web 2.0 según los objetivos que persiguen:

Tabla IX. Clasificación de las aplicaciones de la Web 2.0	
Aplicaciones	Objetivos
Redes sociales y microblogging	Relaciones personales y de comunidad.
Blogs y Wikis	Generación y publicación de contenidos.
Imágenes, vídeos, sonidos, documentos, presentaciones	Herramientas para la generación de contenidos.
Sindicación y Folcsonomía	Recuperación de información

Fuente: Gosende, 2008.

Para concluir este apartado, es oportuno exponer los pilares de la Web 2.0, planteados por Cobo Romaní:

Tabla X. Pilares de la Web 2.0	
1	Social Networking Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

2	Contenidos	Hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
3	Organización social e inteligente de la información	Herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.
4	Aplicaciones y servicios (mashup)	Dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

Fuente: Cobo Romani, 2007: 63.

2.1.3 Periodismo deportivo

Sobre el deporte, el filósofo holandés Johan Huizinga ha dicho que es tan antiguo como el ser humano, y nosotros estimamos que la cultura de la humanidad se ha constituido, en gran medida, por la actividad física de los hombres al permitirles desarrollar grandes traslados, mover pesos, salvar obstáculos, con la creación de un ejercicio físico voluntario: el juego (Huizinga, 1987). Esta cultura la pueden reflejar los medios de comunicación y éstos también pueden ayudar en formarla (Andrews, 2005).

Desde tiempos muy lejanos hasta nuestros días, los seres humanos no han dejado de mostrar su pasión por el deporte, la práctica de este tipo de actividades ya no es para satisfacer las necesidades de vivir, sino, según Alcoba López, que se ha convertido en un rito practicado por personas de distintas religiones e ideologías y el deporte tiene la capacidad de promover la integración del género humano a través de los reglamentos y competiciones de la actividad deportiva y de esta manera ofrece la posibilidad de una ampliación en el concepto de creación intelectual, mercantil, política y científica, es por eso que el deporte es la “única fuerza universal” que une a todos seres en una relación amistosa sin prejuicios de razas, ideologías, religiones y clases sociales, basada en la filosofía del entendimiento absoluto (Alcoba López, 1980). Para Andrews, la significación cultural que tiene el deporte va más allá de la importancia en el ocio y los industrias mediáticas, por la movilidad social y geográfica, el deporte puede ayudar a la gente a mantener su identidad, en esta situación los periodistas son los que le ayudan a lograrlo (Andrews, 2005).

A medida que evoluciona la sociedad, los seres humanos han logrado un conocimiento más profundo sobre el deporte y su atención a él es cada vez mayor. La popularidad que han conseguido las actividades deportivas entre las masas compuestas por los aficionados ha socializado el propio deporte, este proceso de socialización ha podido llegar hasta un nivel muy alto, el carácter de masas ha despertado el interés de otros ámbitos pensando en recurrir al deporte para lograr sus

respectivos objetivos. “La reacción comunicativa provocada por la actividad deportiva se expande en dos áreas: una de índole personal entre competidores; y otra, masiva, al alcanzar a los medios de comunicación”, y esta comunicabilidad “entronca con grupos diferenciados de la sociedad” (Alcoba López, 1993: 22).

Aparte de eso, Alcoba López señala que debido a que ninguna otra actividad puede generar un mayor volumen informativo que el deporte con suficiente continuidad para mantener el interés de la mayoría de la humanidad, y el deporte espectáculo y el deporte de práctica pueden promover una intensa comunicación social, mientras los medios de comunicación son los que se encargan de informar las actividades deportivas y competiciones, de ahí los medios pueden explotar un filón propicio para el negocio empresarial periodístico (Alcoba López, 2005). En cuanto a la relación entre los medios y el deporte, el mismo autor define así: “forman una comunión perfecta en defensas de sus intereses” (Alcoba López, 2005: 40). Más detalladamente, Andrews explica que la venta de los derechos de difusión ha aumentado los ingresos de las organizaciones deportivas y ha favorecido la profesionalización y comercialización del deporte; en cambio, los medios han cambiado la forma en que opera el deporte profesional, las organizaciones mediáticas cuentan con procesos propios en la producción periodística deportiva enfocando en audiencias específicas (Andrews, 2005).

El periodismo deportivo es multifacético, la noticia no sólo se corresponde a lo referente a la actividad deportiva, también a situaciones o aspectos relacionados con ella (Alcoba López, 2005), es decir, no solamente se limita a las competiciones dentro del campo deportivo, sino ya ha extendido su interés a otros aspectos relacionados con los deportes, por ejemplo, la gestión de las organizaciones, empresas e instituciones deportivas, la legislación en esta disciplina, la formación de los profesionales, los jugadores y entrenadores—protagonistas en el coliseo.

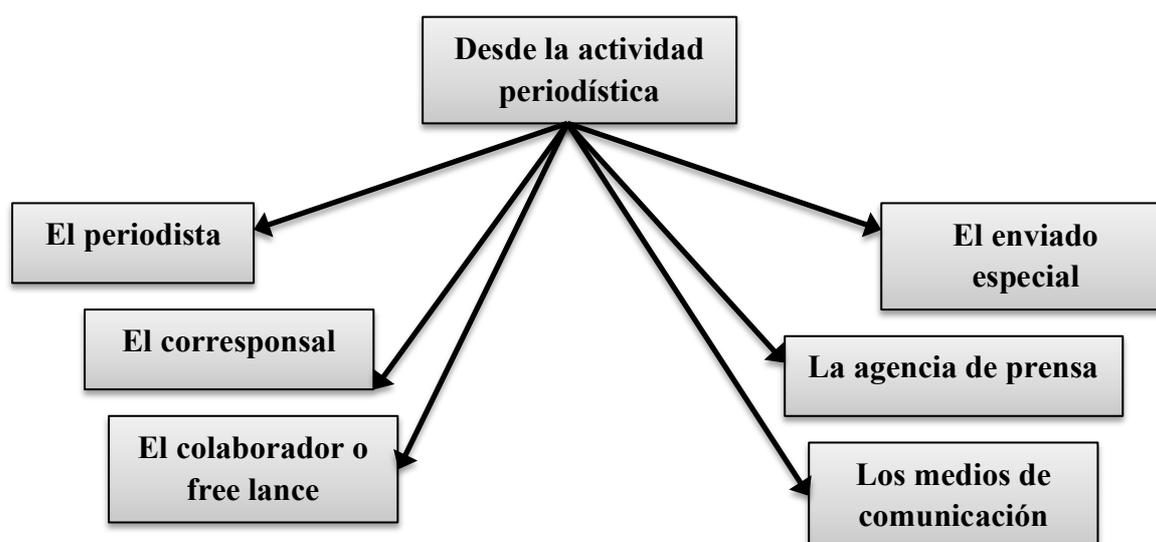
La función fundamental que realiza el periodismo deportivo es transmitir

información deportiva, su objetivo principal es satisfacer las necesidades socioculturales de los ciudadanos recurriendo a la cobertura de las actividades deportivas a través de los medios de comunicación, y al mismo tiempo, puede desempeñar como impulsador en el desarrollo del deporte difundiendo la cultura física y suscitar el interés de los ciudadanos como espectadores o practicantes. Por otra parte, los medios de comunicación proporcionan una plataforma donde se expresan opiniones públicas que algunas de éstas pueden tener influencias en el desarrollo de esta disciplina.

Entre los aportes del periodismo deportivo, destaca el modelo de realización y explicación de los temas, que no se limita a las teorías de la seriedad informativa, sino en el cual se integra el sentimiento de los aficionados, dirigido a los receptores con un lenguaje común e inteligible a todos (Alcoba López, 2005).

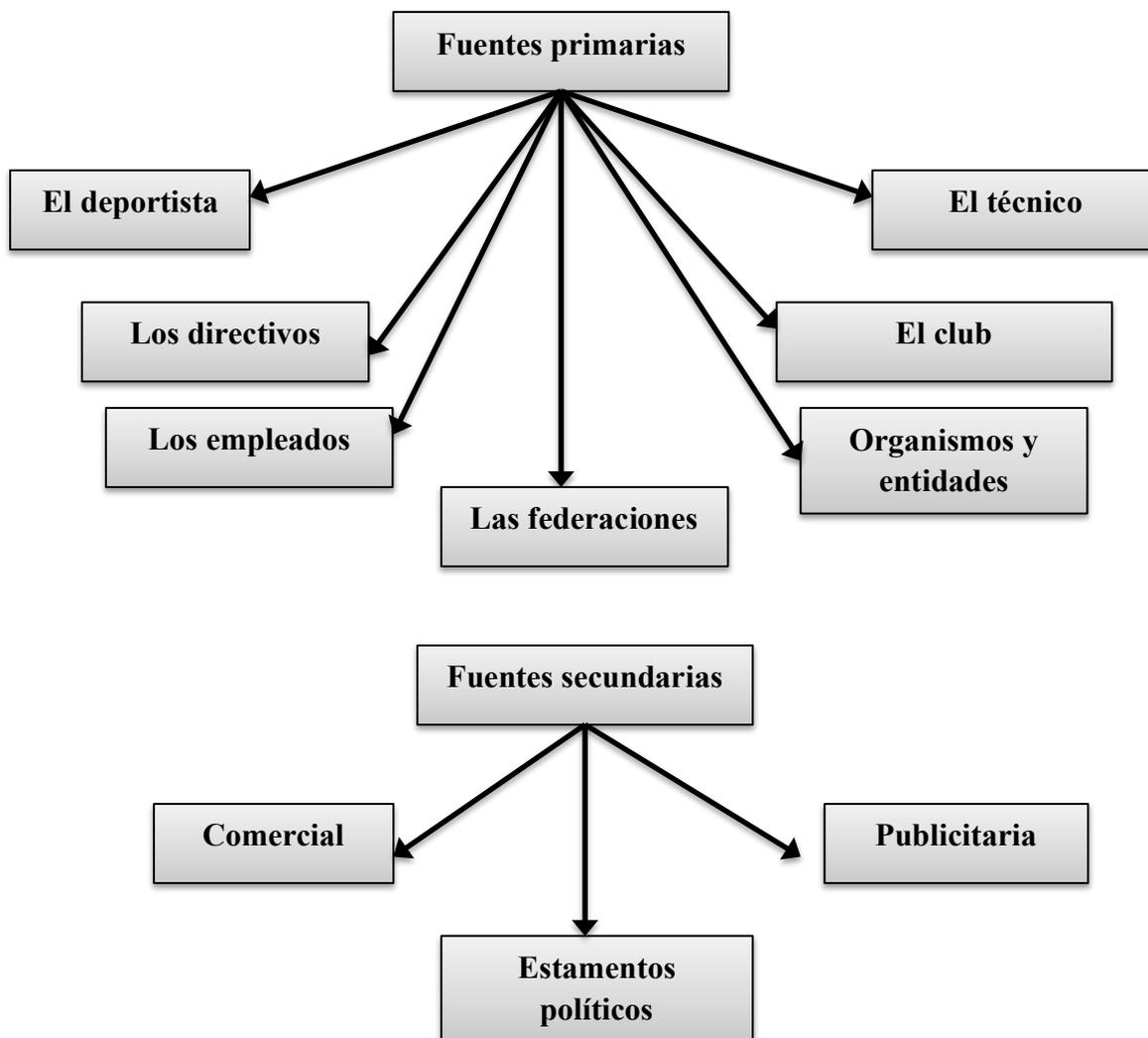
En relación con las fuentes del periodismo deportivo, Alcoba ha propuesto las siguientes clasificaciones:

Figura 3. Fuentes de la información deportiva



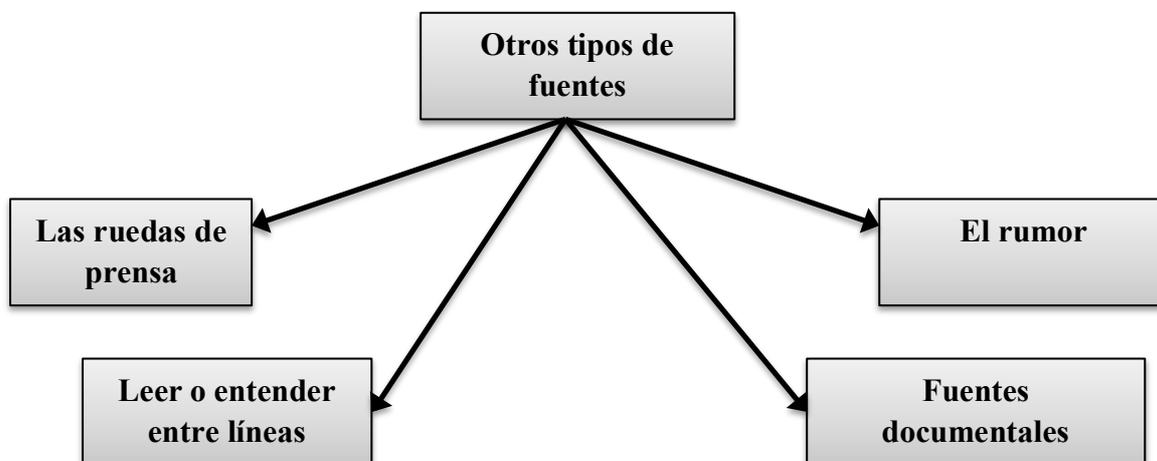
Fuente: Alcoba López, 2005: 98

Figura 4. Fuentes primarias y secundarias



Fuente: Alcoba López, 2005: 79

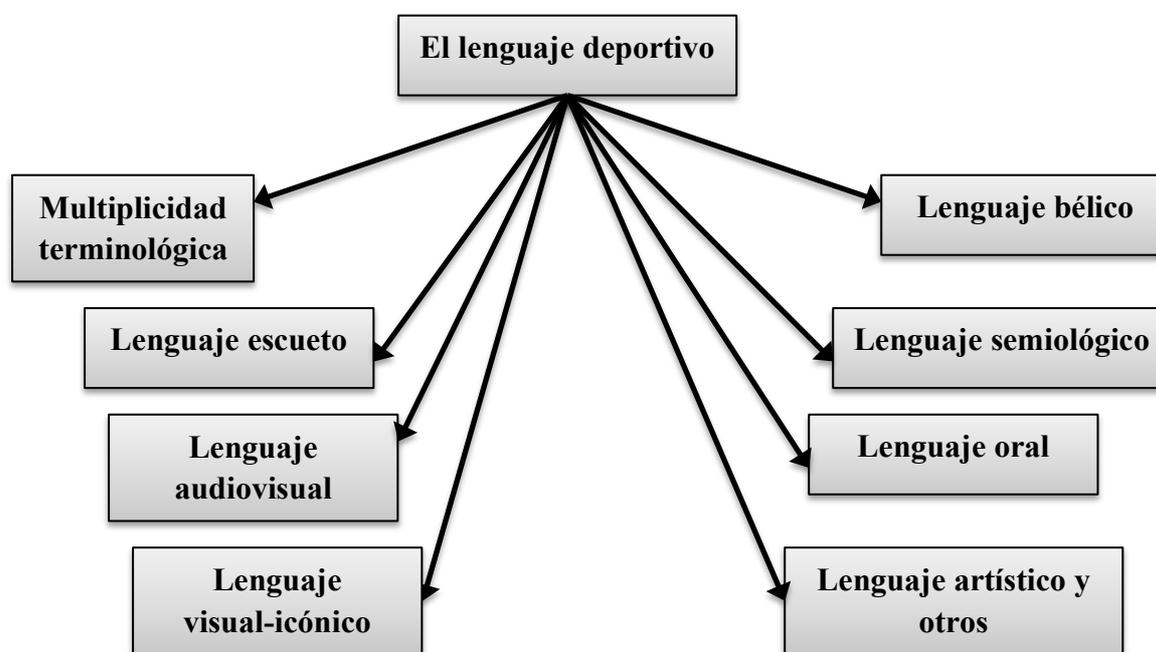
Figura 5. Otros tipos de fuentes



Fuente: Alcoba López, 2005: 105

Por las particularidades que tiene el periodismo deportivo, su lenguaje presenta las siguientes clasificaciones:

Figura 6. El lenguaje periodístico



Fuente: Alcoba López, 2005: 112

Dado que el presente trabajo se centra en el periodismo deportivo online, merece la pena de hablar sus peculiaridades una plataforma diferente y relativamente nueva. Por Internet además de los temas deportivos propios de un medio, se ofertan servicios de otros portales temáticos, que pueden ser noticias obtenidas de agencias y empresas especializadas, información obtenida de otras fuentes mediáticas, prensa, radio, televisión y portales de personas y organismos del deporte (Alcoba López, 2005: 177). Como se han explicado con anterioridad las características el ciberperiodismo, los medios online son capaces de ofrecer una variedad enorme de servicios informativos para atraer lo mayor posible a los aficionados del deporte, entre los servicios, destacan el de recibir fotografías y vídeos, tener conocimiento de las competiciones, participación en diálogos con deportistas, técnicos y dirigentes, foros , chat, enlazarse con otras páginas Web, etc.(Alcoba López, 2005: 177)

En cuanto al tratamiento de las actividades deportivas profesionales, el periodismo deportivo online posee una ventaja que no puede tener el periodismo convencional: el sitio web se puede actualizar en cualquier momento, lo cual significa que a través del sitio se pueden seguir las noticias de última hora, esto es muy valorado por los aficionados muy pendientes de las competiciones o eventos importantes para ellos.

2.1.3.1 Periodismo deportivo online en China

Los medios online se introdujeron a principios de la década de los 90 del siglo pasado, desde entonces sus influencias ya se han expandido en muchos aspectos de la vida humana, a lo largo de estos años, han logrado un desarrollo notable gracias a los avances tecnológicos en la computación y Comunicación.

En el periodismo deportivo, los medios chinos tampoco han dejado de aprovechar las ventajas y facilidades que ofrece el Internet. Sus primeros trabajos datan de la Copa Asiática de 1997 y la Copa Mundial de 1998, a partir de allí, los medios comenzaron a desarrollarse explorando vías posibles para adaptarse mejor al entorno virtual y beneficiarse del Internet.

Actualmente, los medios online de China se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- Los que nacieron en Internet, pertenecen a organizaciones o individuos, a través de sus sitios web o portales transmiten información deportiva
- Los tradicionales medios deportivos adaptados a Internet. Estos medios realizan sus producciones periodísticas basándose en prensa, radio y televisión, pero sin ignorar las peculiaridades del Internet, de ahí la convergencia de los medios;
- Los sitios web y portales creados por las organizaciones deportivas, a través de éstos las organizaciones ofertan servicios informativos.

Como se ha aludido en el presente trabajo, el periodismo deportivo online de China, que debido a sus pocos años de desarrollo, pese a sus conveniencias ha presentado ciertos problemas. Primero, la desigualdad de la formación de los periodistas⁶, la insuficiencia de dictaciones de las leyes y reglamentos que rigen las actividades periodísticas y la excesiva comercialización provocan pérdidas de la ética periodística.

El otro es que algunos medios presentan más atención a la idea de entretenimiento de las informaciones deportivas, desatendiendo sus funciones básicas, lo cual ha desviado la dirección correcta a la que deben dirigirse, estos medios consideran más productivo atender a lo sensacionalista y vulgar para vender sus productos informativos (Alcoba López, 1993), mediante esta medida, los medios pueden atraer la atención del público y provocar mayor impactos. Además, la profundidad y objetividad de la información deportiva tienen mucho que mejorarse.

Otro fenómeno muy frecuente es la abundancia de noticias similares e incluso iguales y la reiteración de información deportiva sobre mismos asuntos, lo que puede hacer perder la “frescura” de las informaciones. Por otro lado, en estos sitios web o portales, se encuentran pocas secciones deportivas de buena calidad y los contenidos que publican presentan poca originalidad.

Por lo tanto, el periodismo deportivo online aún le queda mucho camino a recorrer.

⁶ Como señala Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti: “detrás de la información generada por los millones de páginas web, existe escasa o casi nula presencia de periodistas profesionales en etapa de producción de información” (Flores Vivar, Arruti, 2001: 195), a este aspecto, el periodismo deportivo online de China debe prestar suficiente atención.

2.1.4 Periodismo y redes sociales

Sin lugar a dudas, la invención de las redes sociales han tenido amplias repercusiones en el periodismo, especialmente para los periodistas, son “un enorme altavoz en una plaza pública llena de gente de todo tipo, condición y lugar” (Domínguez, 2010: 119). Los lugares y las maneras en que la gente se comunica, conversa, comparte experiencias e información –actividades que nos ocupan buena parte del día viviendo en la sociedad-, influyen en la publicación y difusión de información (Domínguez, 2010).

A través de las redes sociales, los periodistas puede acceder a los hechos en el mismo momento que están sucediendo, para ellos, las redes sociales son una fuente importante en la producción de información (Medina Cano, 2011). Sin embargo, la rapidez y magnitud de las actividades en las redes sociales plantea retos informativos para los periodistas: contrastar y verificar las fuentes llevan un tiempo, mientras los medios online exigen la instantaneidad, eso significa que los medios tienen el riesgo de perder visitas y credibilidad (Domínguez, 2010).

Para los usuarios, las redes sociales les han proporcionado nuevas formas de consumir, intercambiar y compartir informaciones; los medios de comunicación, que desempeñan el papel de proveedor de información, necesitan tener en cuenta los cambios que han traídos las redes sociales y saber manejar bien estas herramientas para poder brindar mejores servicios informativos a sus usuarios.

3. Desarrollo de la investigación

Para el presente trabajo, se realizó una recogida de resultados de 40 mensajes de los cuatro medios, de cada medio se seleccionaron 10 mensajes, publicados entre el 7 y el 18 de mayo de 2014.

Por la diferencia de frecuencias de actualización y cantidad de publicación diaria de información deportiva, el tiempo empleado para recoger mensajes también difería, en el caso de Sina, se han costado 6 días (del 7 al 13 de mayo); mientras Xinhua, 5 días (del 8 al 12 de mayo); Global Times, 5 días (del 7 al 11 de mayo), y CCTV, 7 días (del 11 al 18 de mayo). Conviene señalar que la recogida de los dos medios Xinhua y Global Times se llevó a cabo en 5 fechas seguidas⁷, de Global Times en cada fecha se seleccionaron 2 mensajes; en cambio, la recogida de Sina y CCTV, tuvo que sujetarse a los factores mencionados: la frecuencia de actualización y la cantidad de publicación diaria, por lo tanto no presenta continuidad temporal y estabilidad numérica de mensajes de cada fecha⁸.

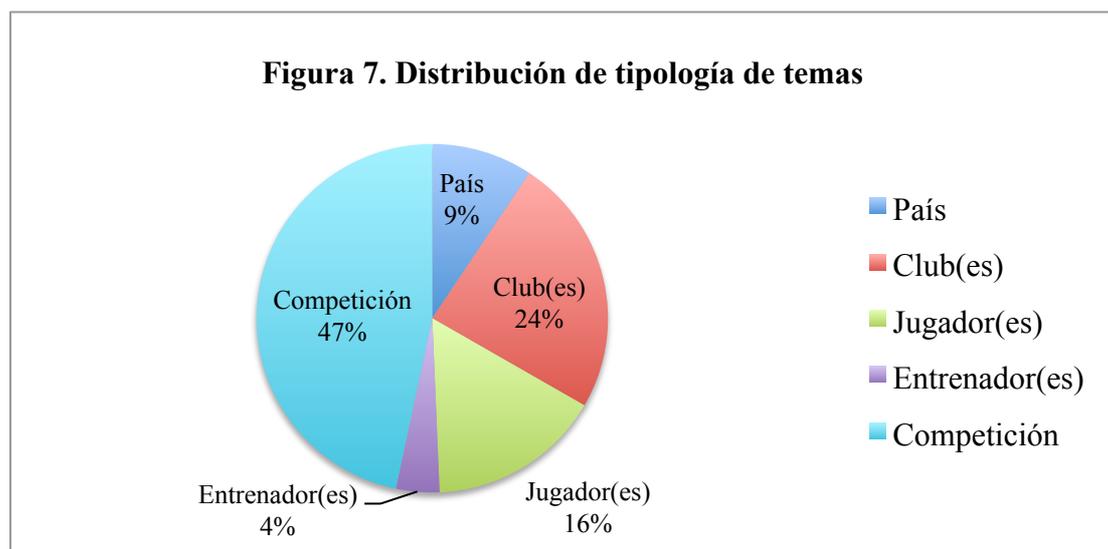
Una vez finalizada la recogida de los 40 mensajes, se realizó un análisis de contenido sobre éstas siguiendo a las variables propuestas. Después de esta fase, se procesaron los resultados en una base de datos construida en Microsoft Excel y los gráficos que se presentarán en el siguiente capítulo.

⁷ Del medio Xinhua, el 10 de mayo solo se ha podido sacar un mensaje, y el 12 de mayo, 3 mensajes.

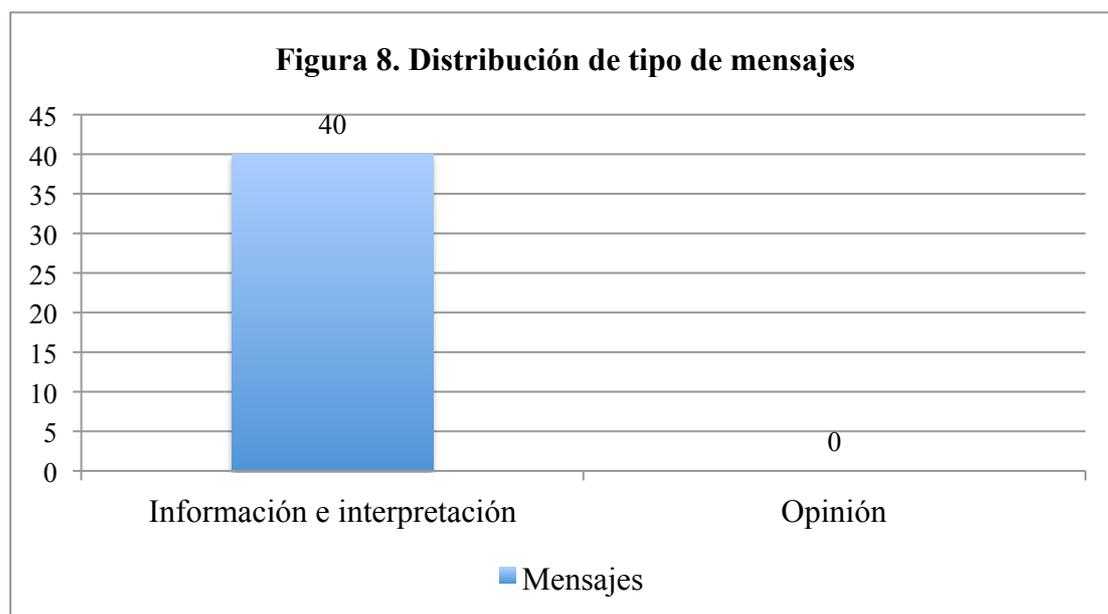
⁸ Precisamente, las fechas en que se recogieron los mensajes en Sina son el 7, 8, 9, 10, 12 y 13 de mayo, el 10 y 13 solamente un mensaje en cada fecha, y el resto, 2 mensajes en cada fecha; en el caso de CCTV, las fechas son el 11, 13, 14, 15, 16, 17 y 18 de mayo, entre estas fechas, el 11,13 y 14 en cada fecha 2 mensajes, y el resto, un mensaje en cada fecha.

4. Presentación y discusión de los resultados principales

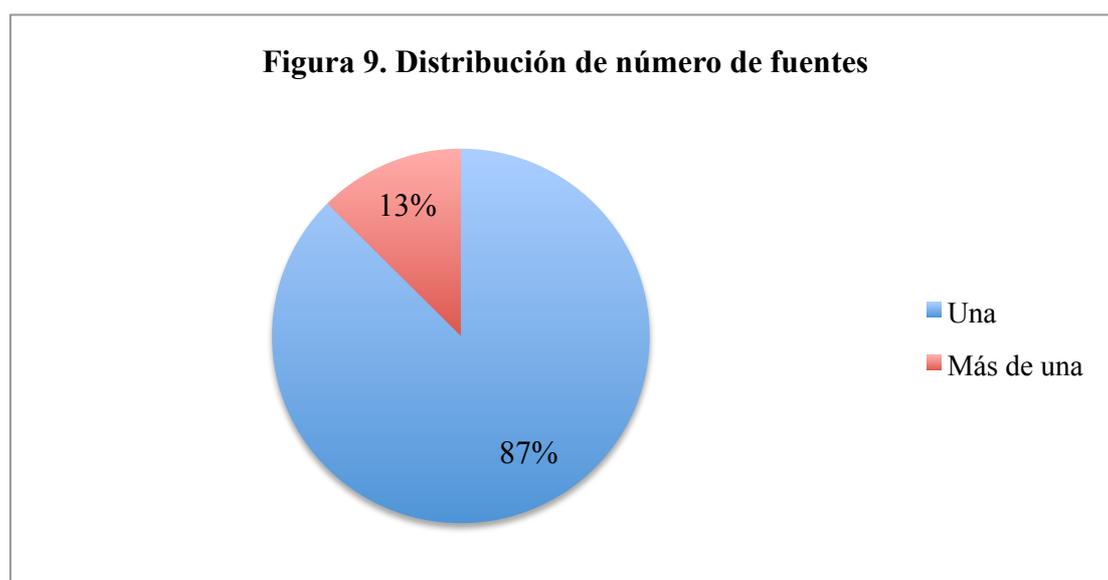
En este capítulo se presentan los resultados principales obtenidos de la investigación tras la realización del análisis de contenido de los cuatro medios seleccionados así como los gráficos y tablas de estadísticas de cada una de las variables analizadas.



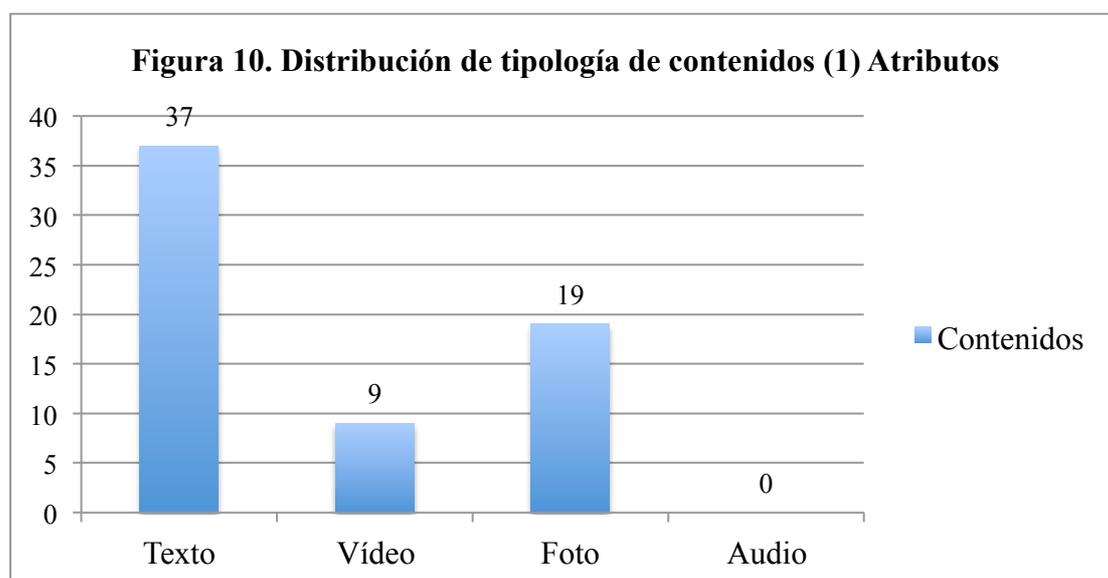
En este período (del 7 al 18 de mayo), entre las 40 mensajes elegidos, existen 7 que se encontraban vinculados con el fútbol de determinado país, 18 con clubes, 12 con jugadores, 3 con entrenadores y 35 con competiciones. Por lo tanto, el tema de competiciones fue uno de los más dominantes en este tipo de mensajes, además información relacionada con clubes y jugadores ocupaba una gran proporción.



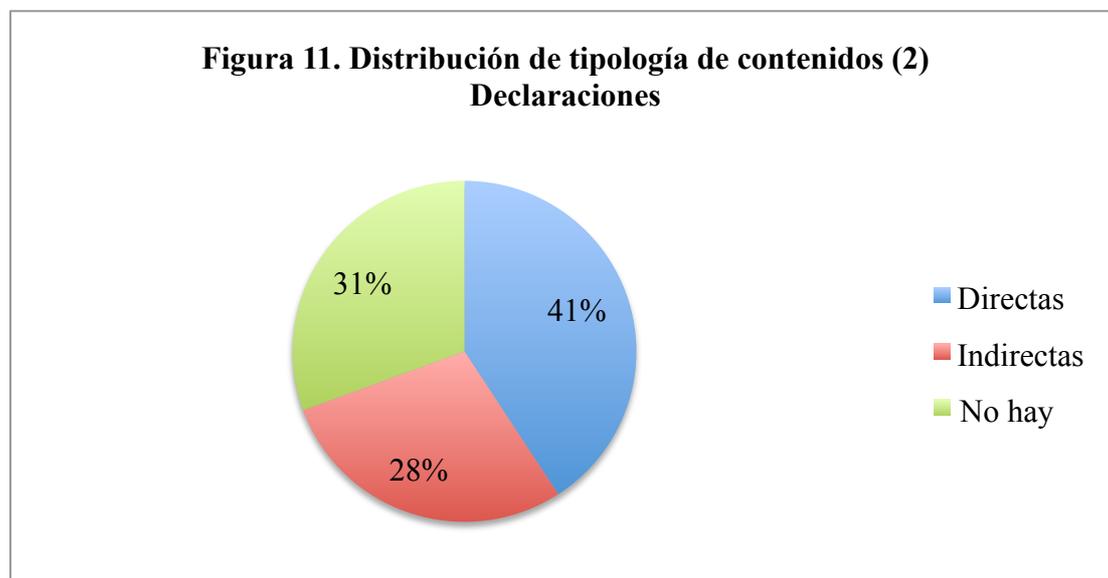
En cuanto al tipo de mensajes, los 40 elegidos se trataban de información e interpretación sobre el fútbol internacional, desde el resumen del partido, la convocatoria para alguna competición, las declaraciones de los jugadores, entrenadores, hasta otras noticias y curiosidades relacionadas con el fútbol cuyos protagonistas no eran los futbolistas ni los directores técnicos, pero ninguno de estos mensajes transmitía opiniones del periodista.



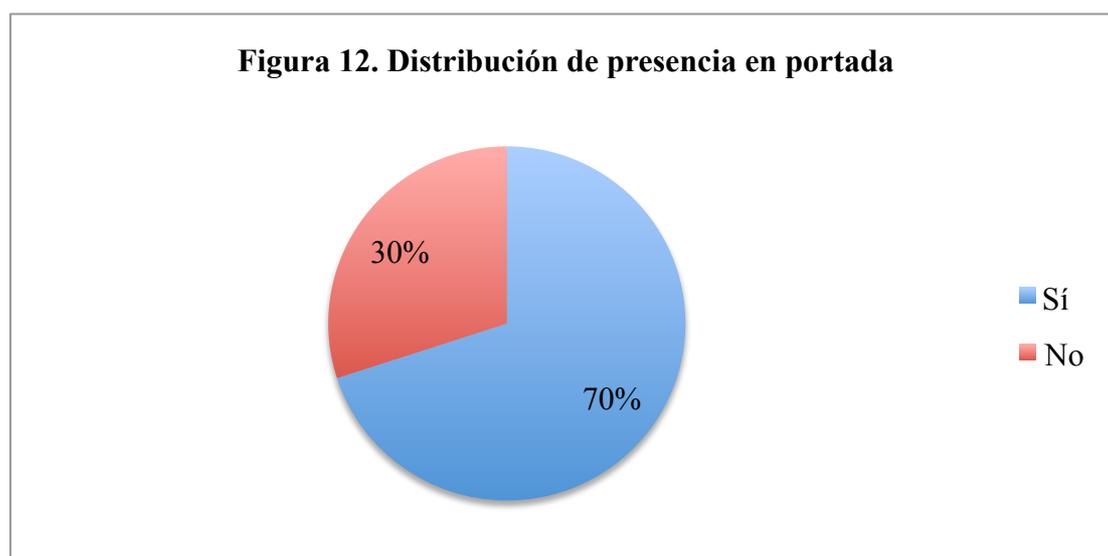
Con respecto al número de fuentes, 35 mensajes derivaron de una fuente y 5 de más de una fuente. Entre las fuentes de información se encuentran tanto las china como las extranjeras.



En los 40 mensajes, se contenían 36 textos, 9 vídeos, 19 fotos y ningún audio, el uso de texto y foto fue más frecuente que el de vídeo; por otro lado, no se observó ningún uso de audio.

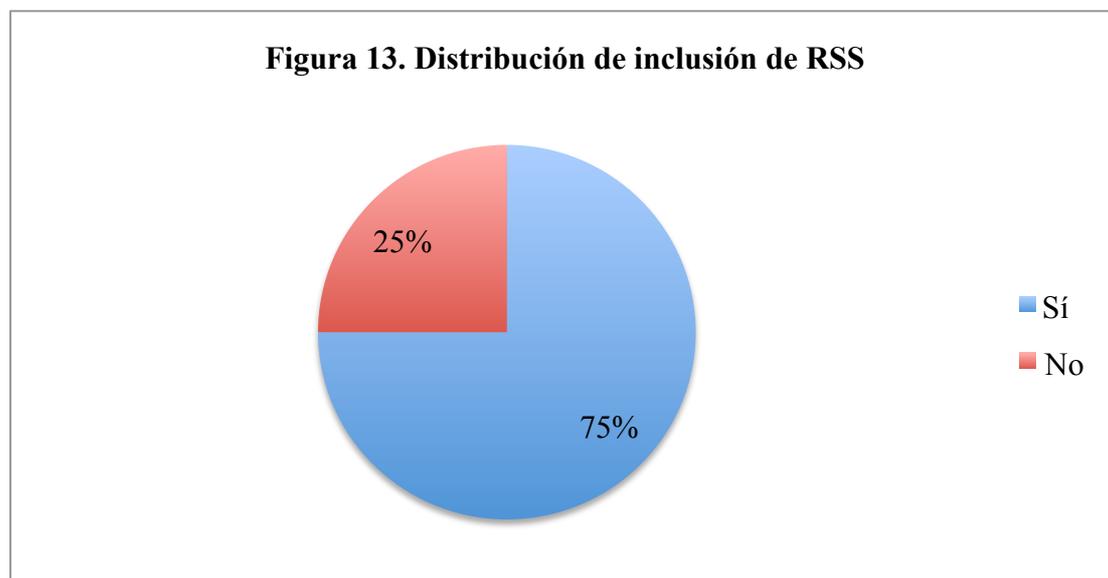


En todos los mensajes seleccionados, 20 incluían declaraciones directas, 14 indirectas y 15 no abarcaban ninguno de los dos tipos de declaraciones. En los mensajes en que se utilizaron declaraciones, la mayoría de los temas tratados estaban relacionados con jugadores y entrenadores.

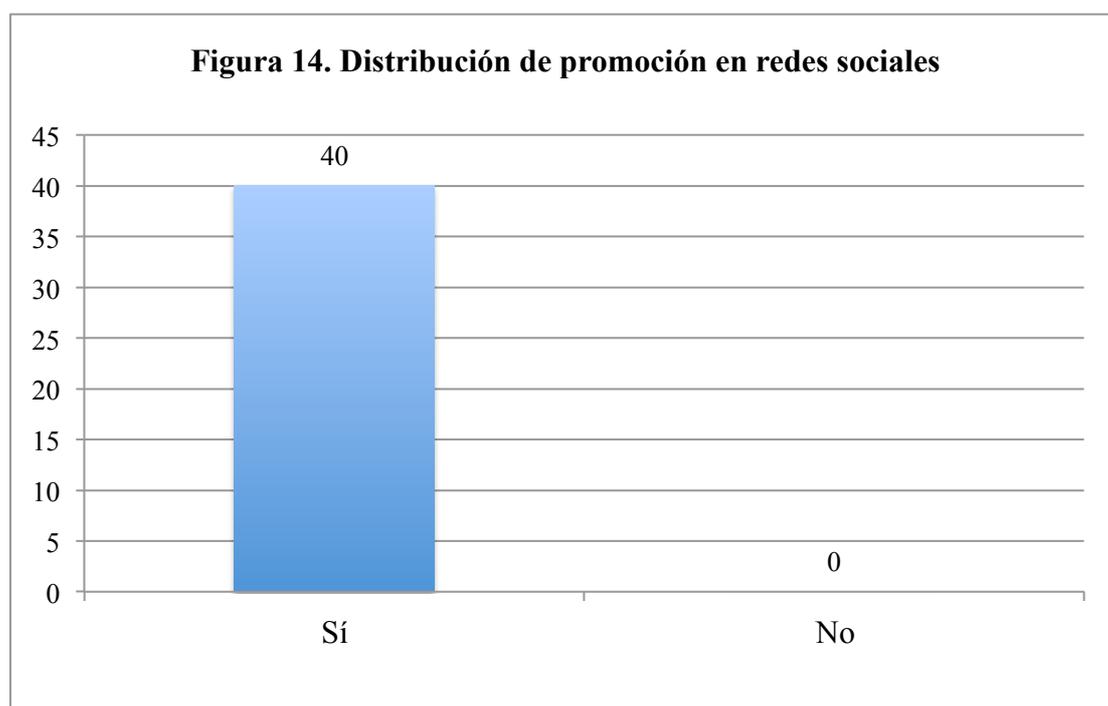


De los 40 mensajes, 28 aparecieron en las portadas de respectivos medios, mientras faltó la presencia de los otros 12 mensajes. A través de esta figura y estas

cifras, se puede observar que los temas relacionados con el fútbol internacional forman parte de los temas de más peso, de los cuales no pueden prescindir los medios en sus portadas.

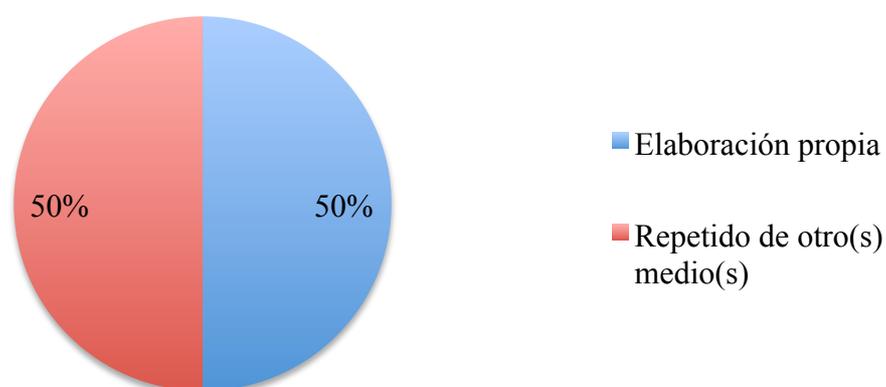


Entre los 4 medios elegidos, 3 (Sina, Xinhua y Global Times) brindan servicios de suscripciones de RSS, sus 30 mensajes tenían inclusión de RSS, y en los otros 10 de CCTV no se podía suscribir para obtener información a través de RSS.



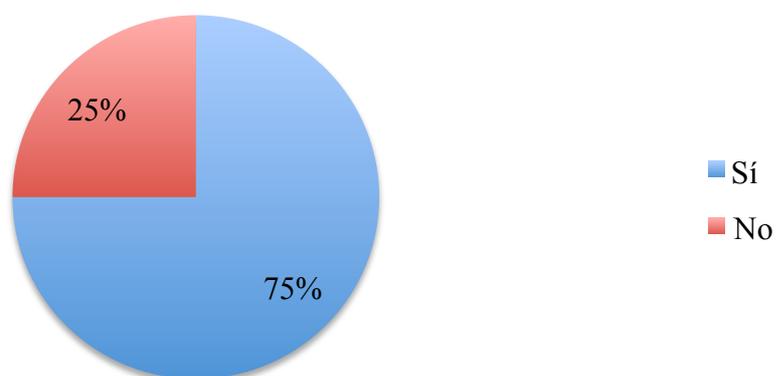
Sin ninguna excepción, en todos los 40 mensajes se apreciaban enlaces de compartir en las redes sociales tanto chinas (Weibo y otras) como extranjeras (Facebook, Twitter y otras). El uso de las redes sociales por parte de los medios chinos ya es muy usual con el objetivo de conseguir más consumidores de sus servicios informativos.

Figura 15. Distribución de origen de la información



Con relación al origen de la información, existen 20 mensajes que fueron elaborados por los propios medios, y los otros 20 fueron repetidos de otros medios chinos y extranjeros, un fenómeno ya muy habitual en el periodismo deportivo online en China.

Figura 16. Distribución de disponibilidad de comentar



De los 4 medios 3 (Sina, CCTV, Global Times) disponen de espacio donde sus usuarios pueden dejar comentarios, lo cual corresponde a la interactividad del ciberperiodismo. En Sina, para poder comentar no se necesita registrar, pero en CCTV, la registraci3n s3 es obligatoria para comentar, en Global Times, se puede registrar a trav3s de cuentas de Facebook, Twitter y Google+, o como un invitado pero tiene que dejar un nombre y un email al comentar; entretanto, en Xinhua no se encuentra la posibilidad de comentar. Resulta curioso que en los mensajes seleccionados, no se ha encontrado ning3n comentario de los usuarios.

4.1 Sina

Figura 17. Tipolog3a de temas de los mensajes publicados en Sina

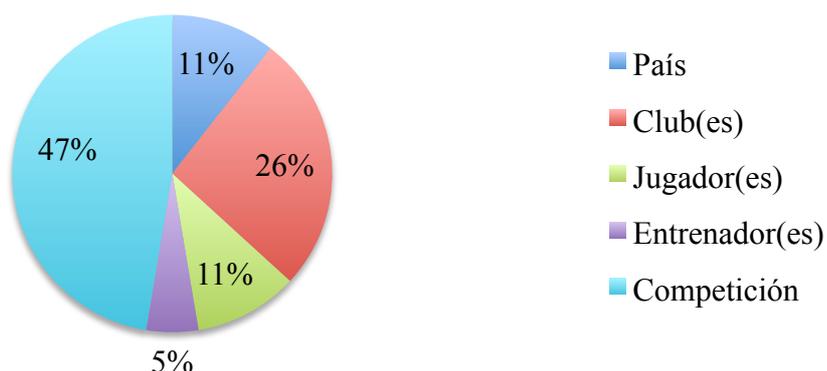


Figura 18. N3mero de fuentes utilizadas por Sina

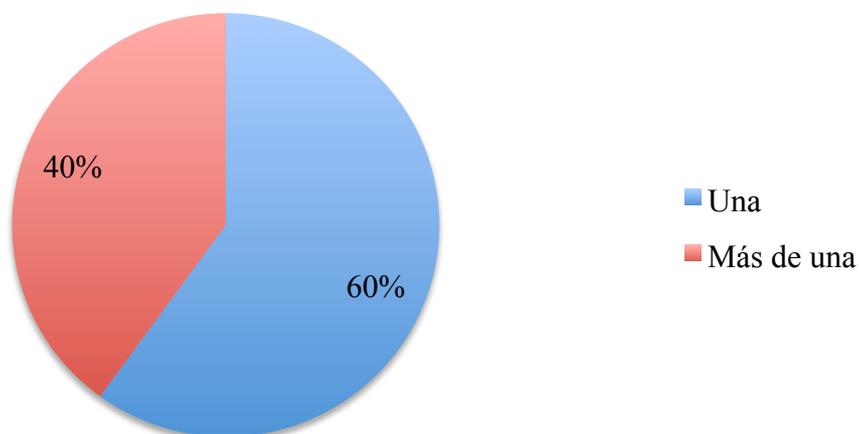


Figura 19. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en Sina - Atributos

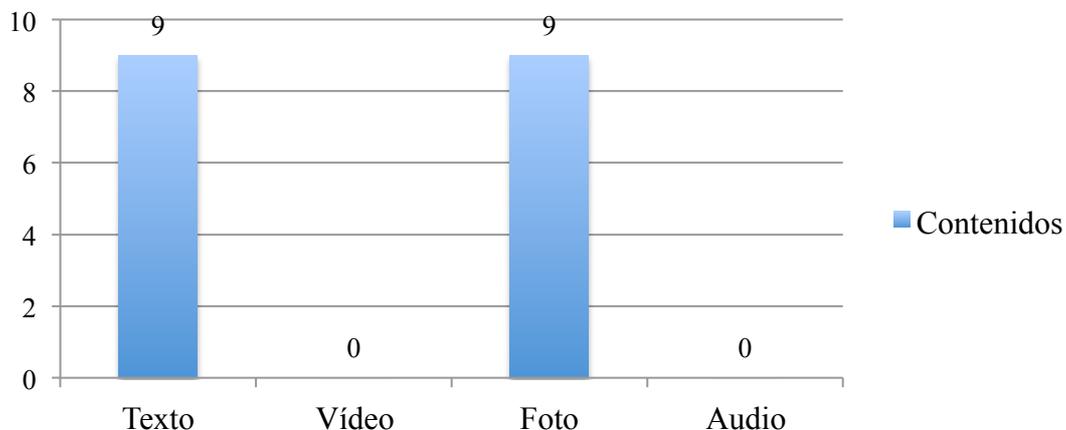


Figura 20. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en Sina - Declaraciones

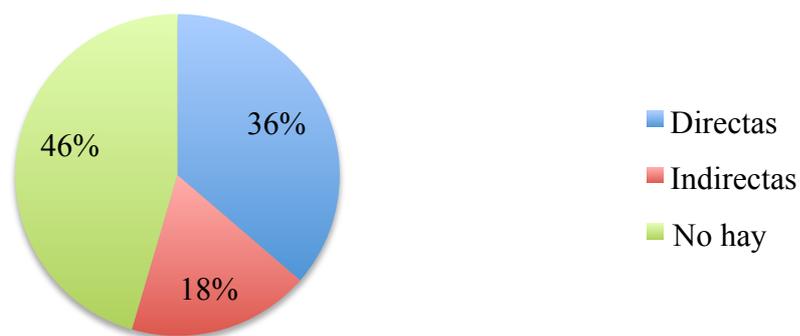
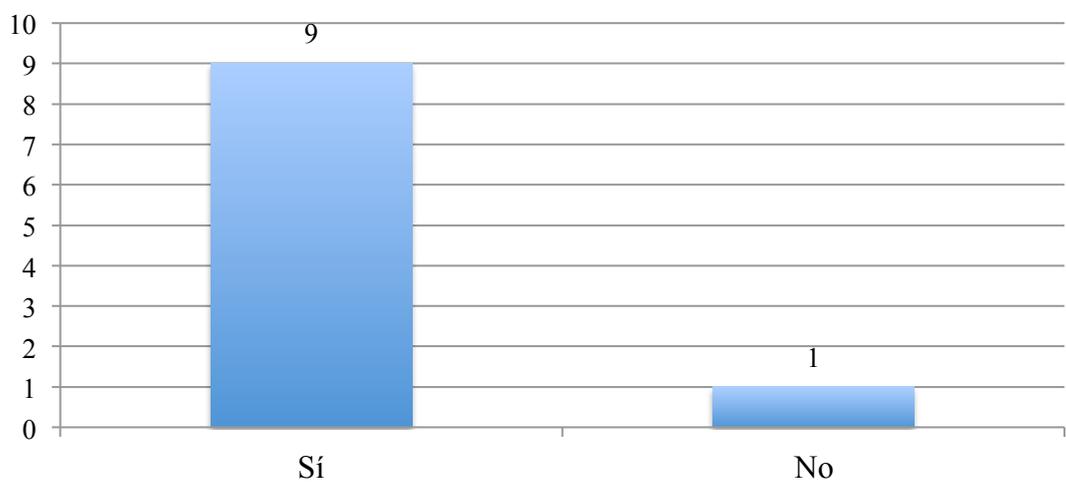
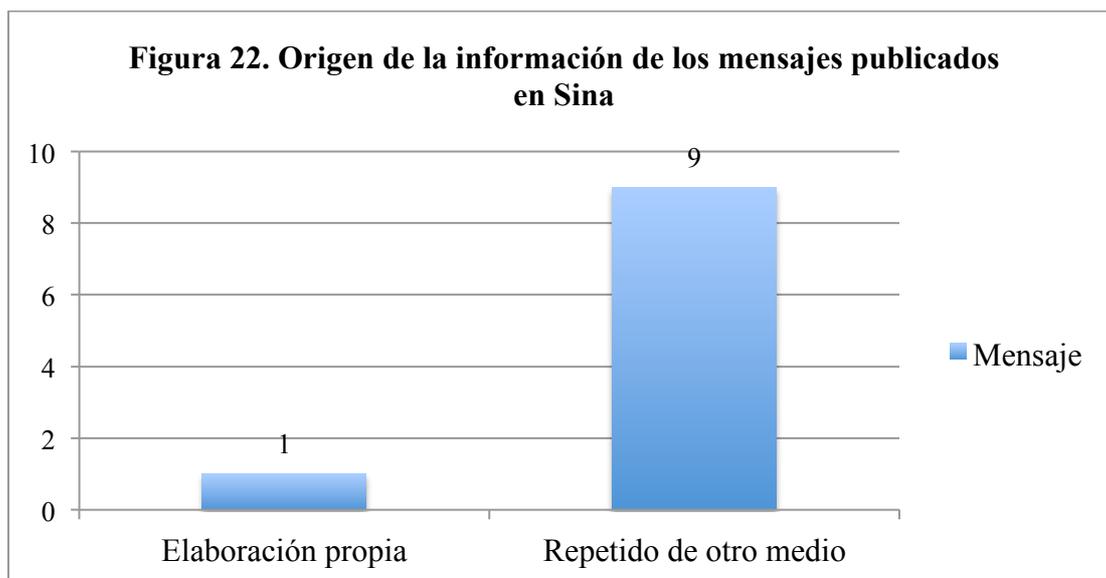


Figura 21. Presencia en portada de los mensajes publicados en Sina





Los mensajes seleccionados y publicados en Sina entre el 7 y el 13 de mayo de 2014, un 47% estuvieron relacionados con competiciones, que ocuparon casi la mitad de la totalidad, seguido por temas de clubes, jugadores y países. De estos mensajes 6 utilizaron una fuente, 4 utilizaron más de una. Asimismo, 8 mensajes contenían solo textos, uno se publicó con texto y 4 fotos, y el otro solo se presentaba con 5 fotos, ninguno de los mensajes recurrió al uso de vídeo y audio. Las declaraciones directas e indirectas tuvieron presencia en más de la mitad de los 10 mensajes. 9 mensajes aparecieron en la portada de Sina el día que se publicaron. Por otra parte, de los 10 mensajes solamente uno fue elaborado por el propio medio, los otros 9 fueron repetidos de otros medios.

4.2 Xinhua

Figura 23. Tipología de temas de los mensajes publicados en Xinhua

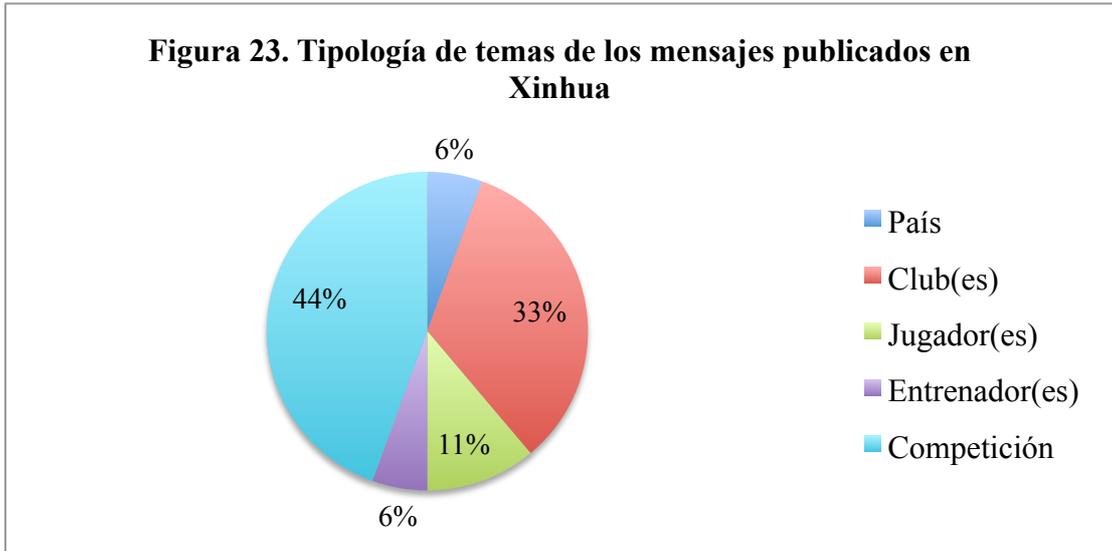


Figura 24. Número de fuentes utilizadas por Xinhua

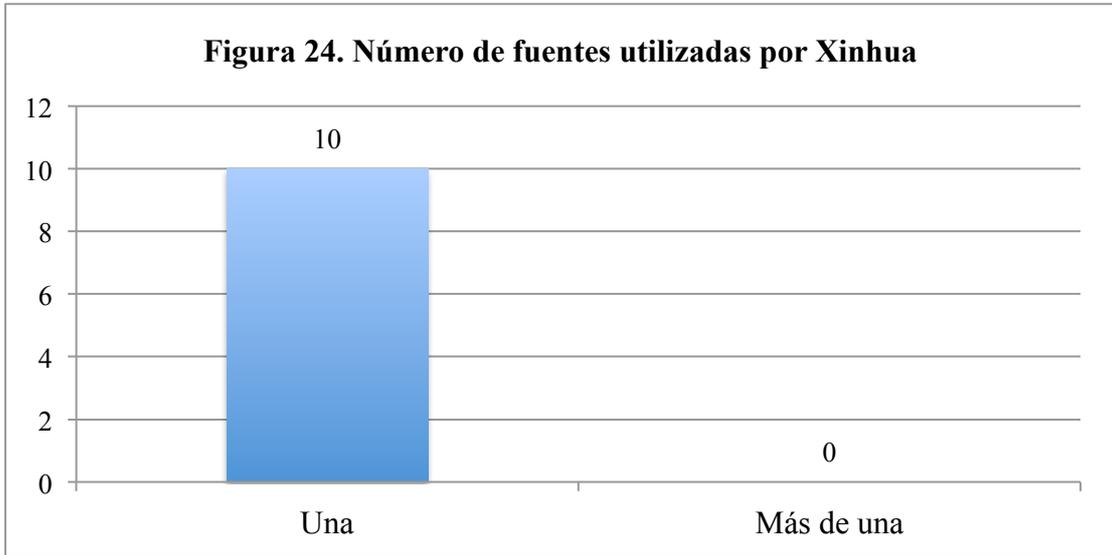


Figura 25. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en Xinhua - Atributos

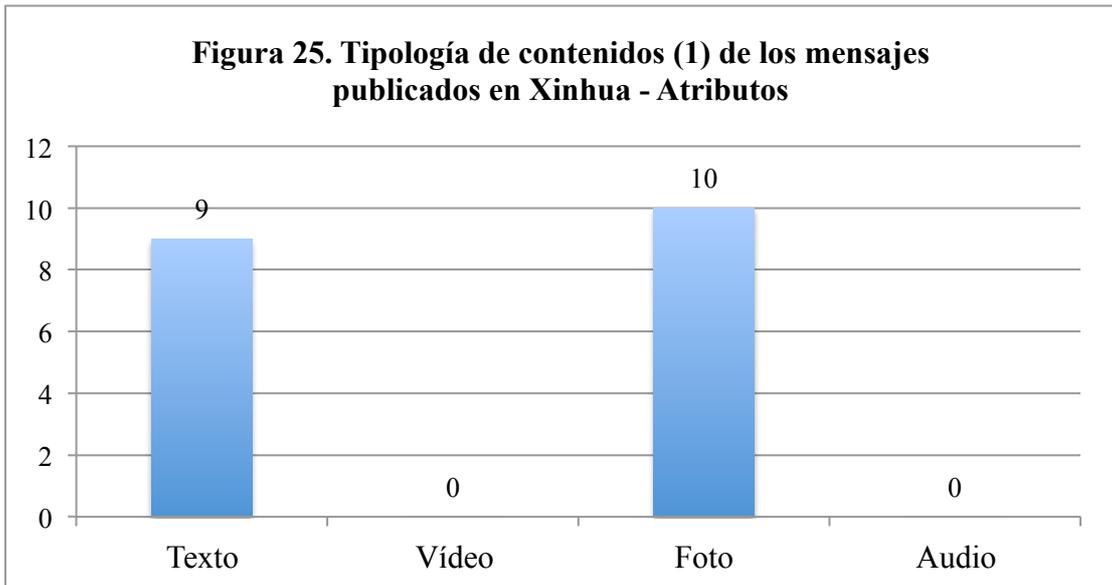


Figura 26. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en Xinhua - Declaraciones

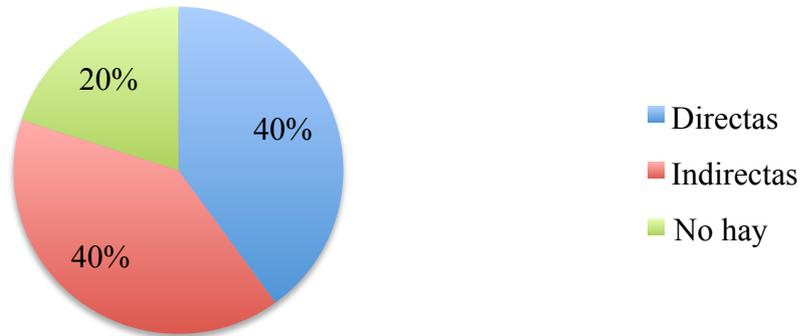


Figura 27. Presencia en portada de los mensajes publicados en Xinhua

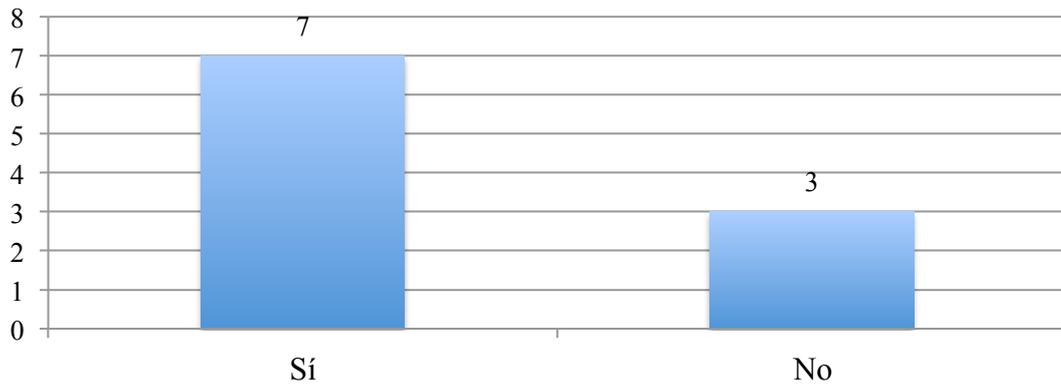


Figura 28. Origen de la información de los mensajes publicados en Xinhua



La selección de mensajes en Xinhua se realizó durante el 8 y el 12 de mayo, 44% de los mensajes tuvieron relación con competiciones, detrás el tema de clubes fue uno de los más tratados, mientras temas de jugadores, entrenadores y países no fueron relativamente escasos. Con respecto al número de fuentes utilizadas y el origen de la información de los mensajes publicados, como Xinhua es la agencia oficial del estado chino que cuenta con numerosas oficinas y recursos distribuidos mundialmente, las fuentes utilizadas de los 10 mensajes fueron corresponsales de la agencia, por lo tanto, todos fueron elaboraciones propias. 9 mensajes estaban compuestos por textos, el otro por 10 fotos. Tanto las declaraciones directas como indirectas alcanzaron un 40%, por lo cual el uso de declaraciones en los mensajes de Xinhua tuvo gran trascendencia. De los 10 mensajes 7 pudieron presenciar en la portada.

4.3 Global Times

Figura 29. Tipología de temas de los mensajes publicados en Global Times

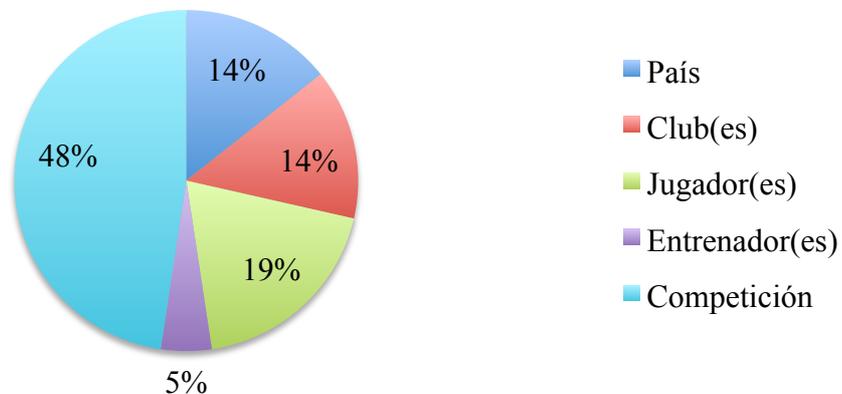


Figura 30. Número de fuentes utilizadas por Global Times

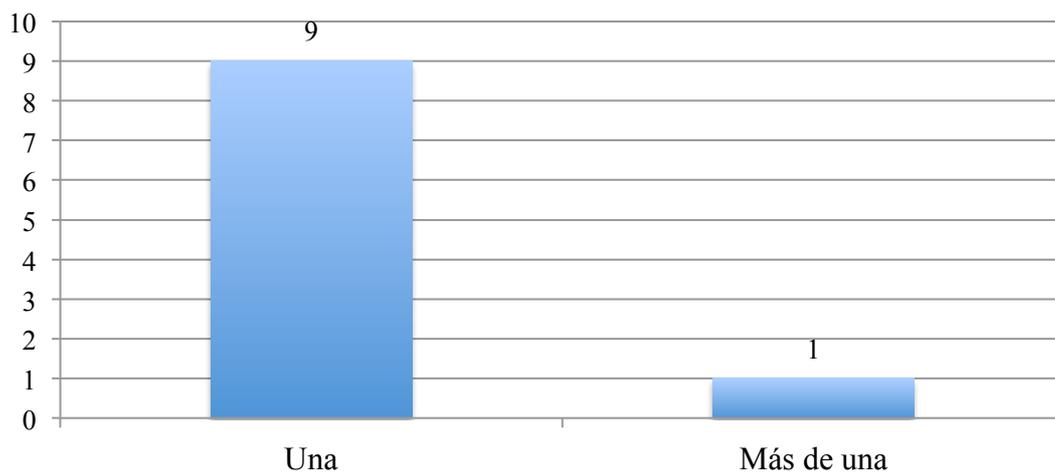


Figura 31. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en Global Times - Atributos

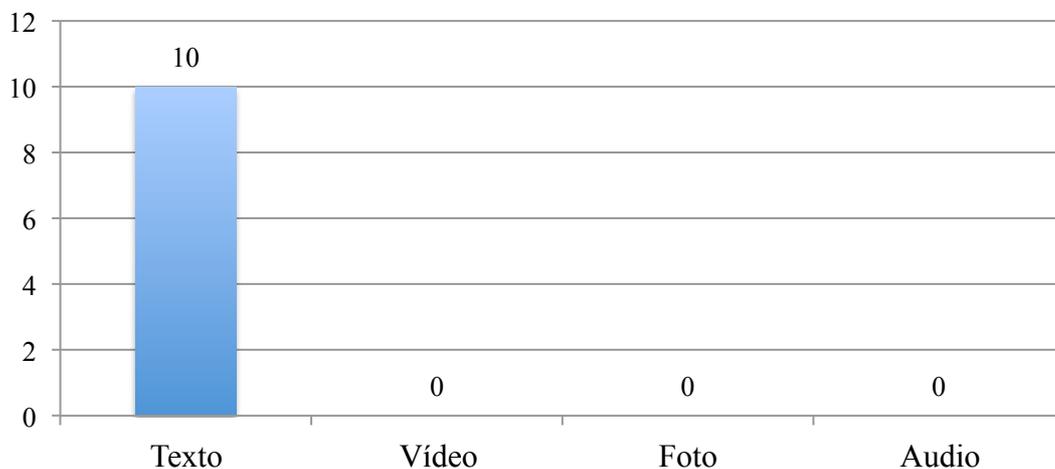


Figura 32. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en Global Times - Declaraciones

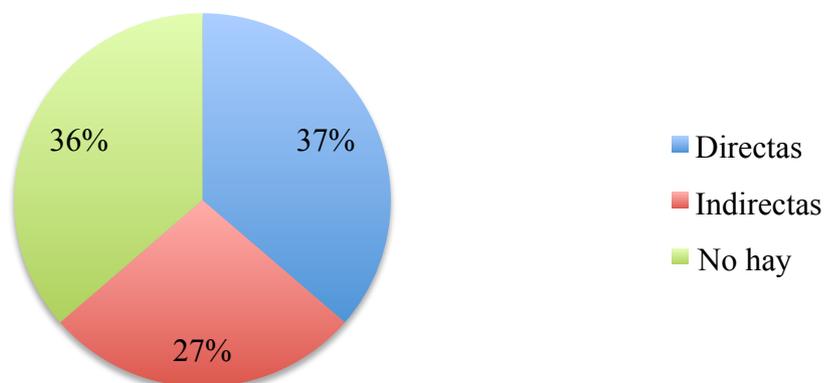


Figura 33. Presencia en portada de los mensajes publicados en Global Times

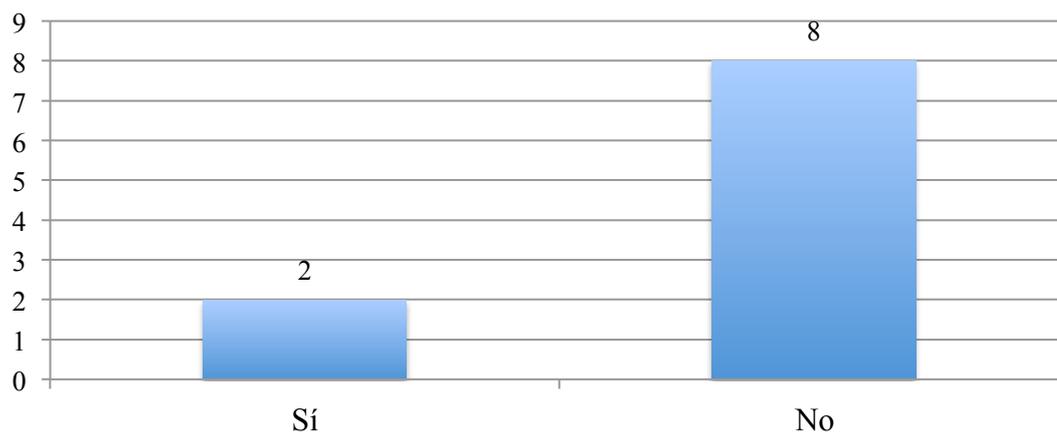
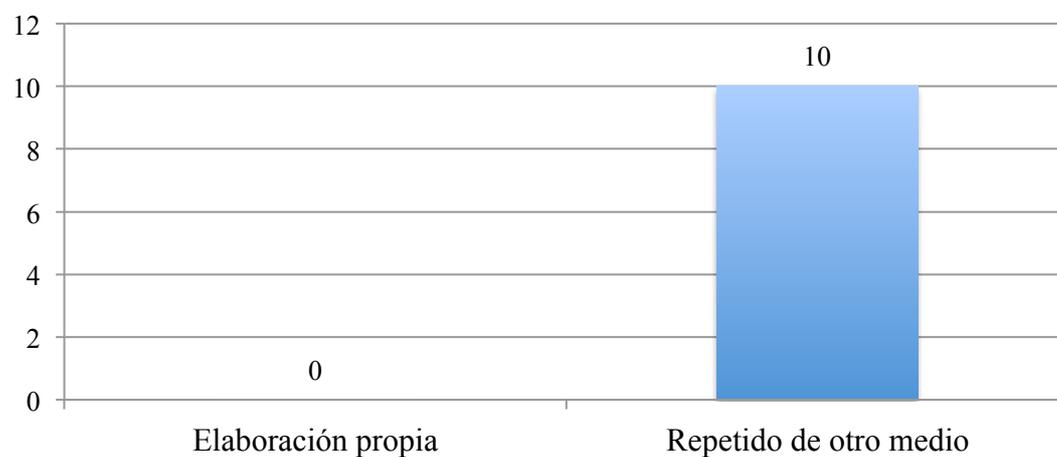


Figura 34. Origen de la información de los mensajes publicados en Global Times



Situación similar ha pasado con los 10 mensajes publicados en Global Times, un 48% de estos mensajes trataron de temas sobre competiciones, temas de países, clubes y jugadores comparten un porcentaje parecido. Sólo hubo un mensaje que utilizó más de una fuente, los otros 9 usaron una fuente para su elaboración; todos los mensajes fueron repetidos de otros medios. Cabe destacar que de los 4 medios seleccionados, Global Times ha sido el único medio que dispuso de mensajes solamente con textos. Junto con Sina, Global Times ha introducido menos declaraciones que Xinhua y CCTV, en un 36% de todos los mensajes no se pudieron hallar los dos tipos de declaraciones. Además, lo distinto con los demás medios es que 8 mensajes no salieron en la portada de Global Times.

4.4 CCTV

Figura 35. Tipología de temas de los mensajes publicados en CCTV

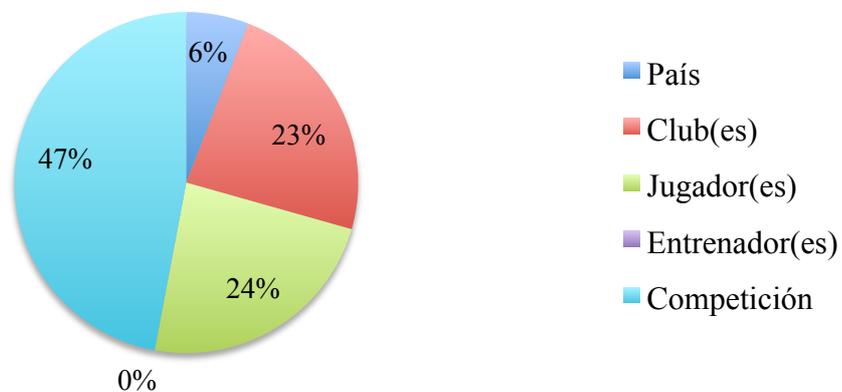


Figura 36. Número de fuentes utilizadas por CCTV

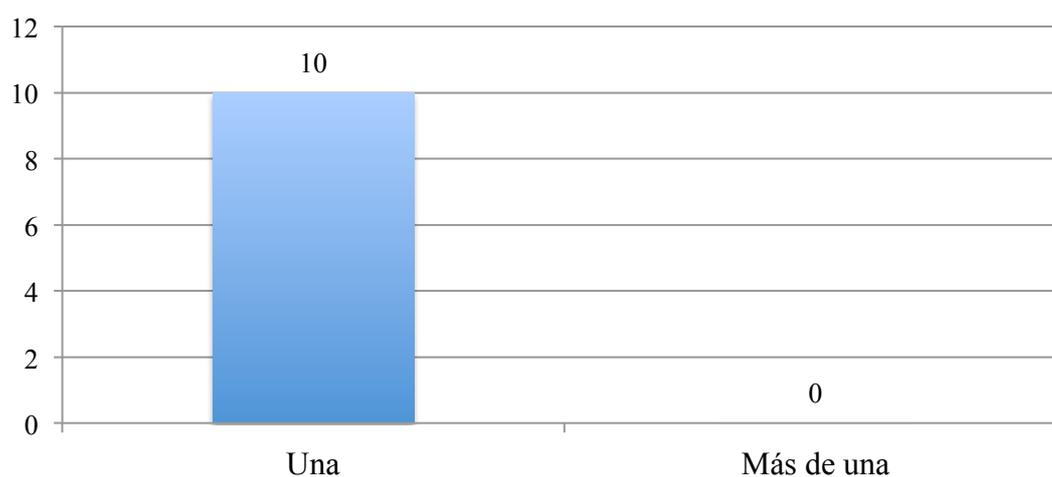


Figura 37. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en CCTV - Atributos

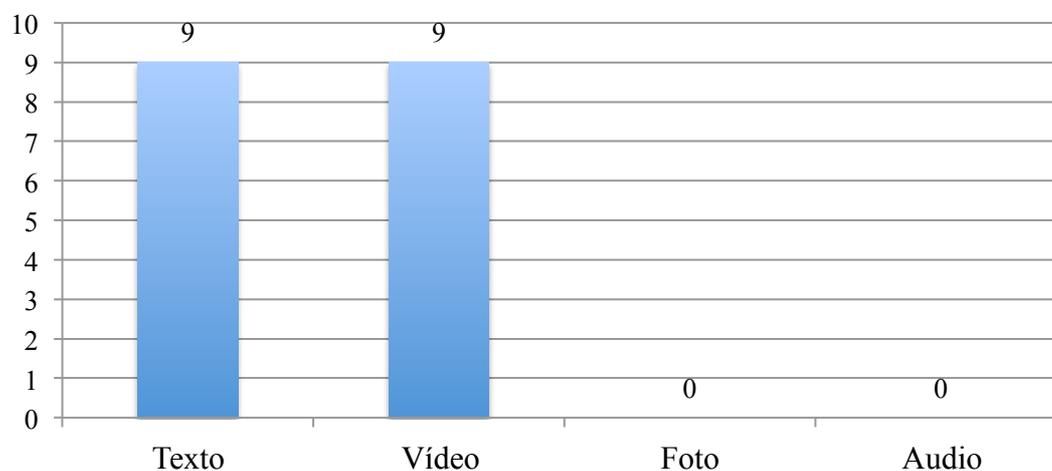


Figura 38. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en CCTV - Declaraciones

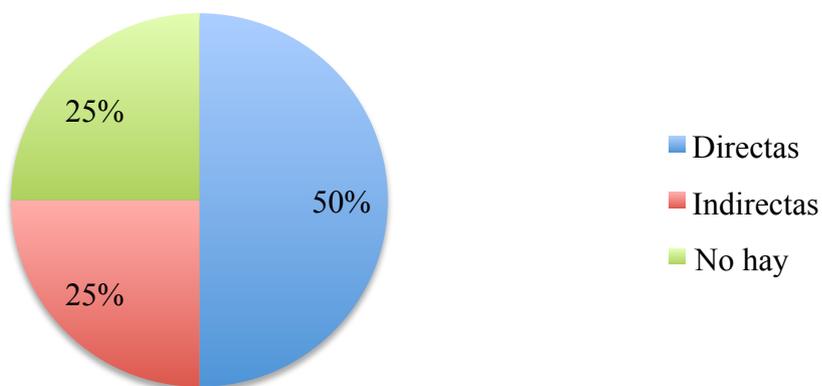


Figura 39. Presencia en portada de los mensajes publicados en CCTV

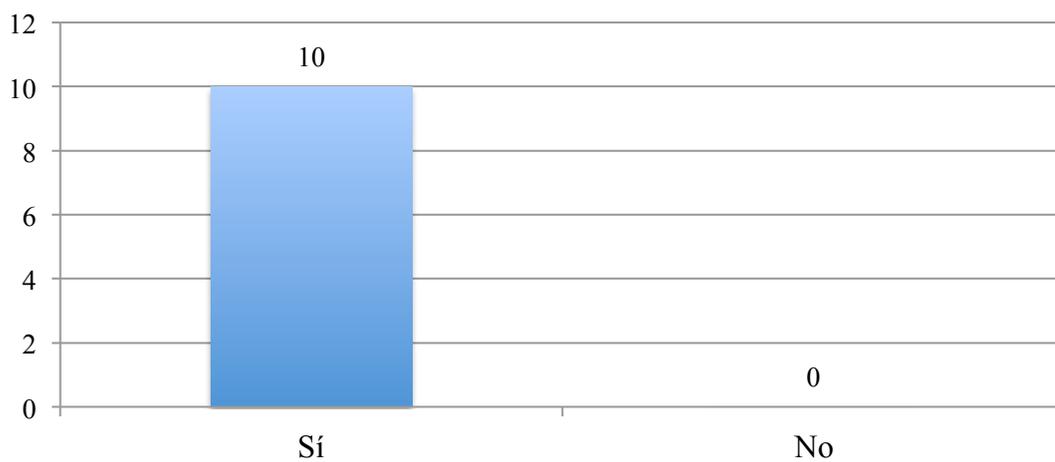
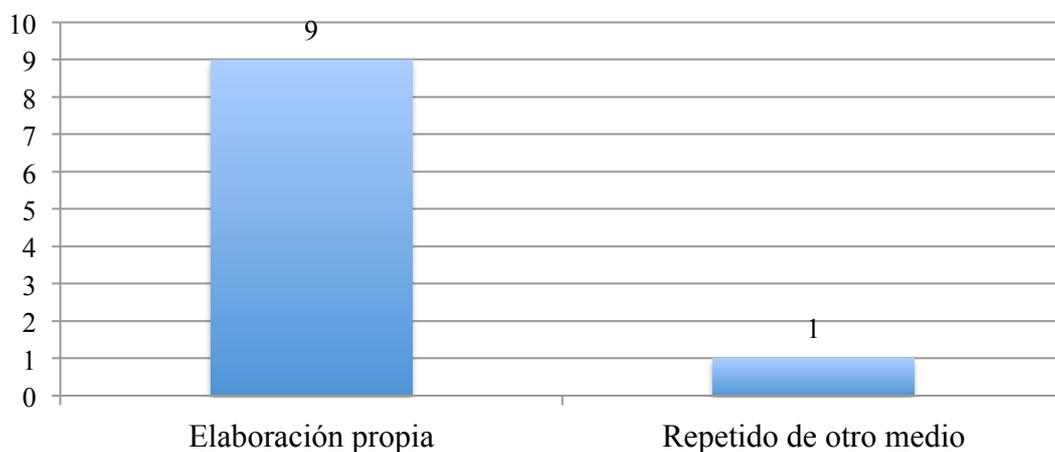


Figura 40. Origen de la información de los mensajes publicados en CCTV



La extensión temporal de la selección de mensajes publicados en CCTV ha sido la más larga, ya que se pudo completar del 11 al 18 de mayo de 2014. Los temas vinculados con competiciones siguen siendo dominantes, las informaciones sobre jugadores y clubes fueron otras más atendidas, ninguno de los 10 mensajes aludió a entrenadores. El número de fuentes utilizadas por CCTV fue una en todos mensajes elegidos, y 9 de estos fueron elaboraciones propias, uno fue repetido de otro medio. Debido a las particularidades de CCTV, que es empresa pública de televisión y posee recursos abundantes de imágenes movidas, 8 de los 10 mensajes se presentaron con textos y vídeos, uno con solo vídeo, y el otro con texto. Las declaraciones directas fueron empleadas en 50% de los mensajes, un 25% con declaraciones indirectas. Por otro lado, los 10 mensajes aparecieron en la portada.

5. Conclusiones

5.1 Conclusiones del Trabajo Final de Máster

De acuerdo con los resultados del análisis de contenido, casi la mitad (47%) los 40 mensajes están relacionados con temas de competiciones, lo cual implica que para estos medios, informaciones sobre competiciones internacionales de fútbol son primordiales en sus producciones periodísticas, mientras tanto, no se ha podido apreciar ninguna presencia de mensajes de opiniones de los propios medios, eso es un aspecto que deberían tomar en cuenta.

El resultado de la distribución de número de los mensajes seleccionados muestra que los medios suelen utilizar una sola fuente para su elaboración (estos mensajes llegaron a un 87%), una menor parte con dos o más fuentes; la mitad de estos fueron elaboraciones propias y otra mitad fueron repetidos de otros medios, evidentemente, se presentan carencias de contenidos propios.

El uso de textos en los mensajes es predominante, en 37 de los 40 se emplearon textos, en cambio, las fotos y los vídeos fueron menos habituales. Las 19 fotos estaban concentradas en la minoría de los mensajes y los vídeos sólo se encontraban en los que fueron publicados en CCTV. Cabe destacar que el uso de fotos, vídeos y audio, es importante para presentar informaciones deportivas, sin embargo, en los mensajes analizados fue escaso.

Tanto declaraciones directas como indirectas fueron muy frecuentes en los mensajes elegidos, un 41% son directas y un 28% son indirectas. El uso de declaraciones puede dar más credibilidad a los mensajes y contextualizarlos mejor, por tanto, es un factor que se debe mantener y perfeccionar.

Un 70% de los mensajes tuvieron presencia en las respectivas portadas de los medios, esto demuestra que información vinculada con el fútbol internacional ocupa

un lugar importante para los medios.

Un 75% de los mensajes incluyeron RSS, aún así, los medios tienen espacio para mejorar sus servicios en este aspecto, ya que entre los 4 medios, hay uno que siendo de los principales medios online en China, no ofrece servicios de RSS.

En todos los mensajes se encontraron promociones en las redes sociales, en este sentido, estos medios consideran las redes sociales como una de las herramientas para promover la difusión de informaciones.

De los cuatro medios hay uno que aún no dispone de espacio a los usuarios para dejar sus comentarios, éste debe esforzarse en mejorar la interactividad; por otro lado, aunque los otros tres medios sí les permiten a los usuarios comentar, no se ha encontrado ningún comentario, por eso también necesitan mejorarse en sus contenidos para atraer a los internautas.

Resumiendo los aspectos anteriores, se han podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los mensajes se relacionan con temas de competiciones de fútbol.
- El uso de fuentes es limitado, la mayor parte sólo acude a una o dos fuentes para la elaboración de los mensajes.
- La inclusión de videos e imágenes para enriquecer la información es escasa en los mensajes analizados, suele predominar el uso de texto.
- Las publicaciones de las declaraciones en la mayoría de los casos fueron directas.
- Algunas informaciones se encontraron en la portada demostrando el interés en el fútbol internacional.
- Algunos medios populares no integran lectores RSS, lo que podría ser una desventaja para el mismo.

- Las redes sociales juegan un papel importante para la difusión de informaciones por parte de los medios, la mayoría de estos disponen de enlaces a redes sociales.
- Los comentarios en estos medios son muy limitados, y algunos medios no disponen de la herramienta y otros, aunque disponen, los usuarios no lo utilizan.

5.2 Preguntas y recomendaciones para futuras investigaciones

Luego de obtenidas las conclusiones de la presente investigación, se ofrecen las siguientes preguntas y recomendaciones para futuras investigaciones:

- ¿Es necesario formar a un ciberperiodista deportivo?
- ¿Qué características debe poseer el cibermedio deportivo?
- Extender el estudio sobre el ciberperiodismo deportivo en otras disciplinas distintas al fútbol.
- Fomentar la retroalimentación en los usuarios para la utilización de las herramientas dialógicas.
- Realizar una investigación donde se incluyan los medios deportivos online que ofrezcan información en chino.
- Investigar cómo mejorar las debilidades e incrementar las fortalezas que presentan los cibermedios deportivos.

6. Bibliografía

- ALCOBA LÓPEZ, A. (1980). El periodismo deportivo en la sociedad moderna. Madrid: El Autor.
- ALCOBA LÓPEZ, A. (2005). Periodismo deportivo. Madrid: Editorial Síntesis.
- ANDREWS, P. (2005). Sports journalism: a practical introduction. London: SAGE Publications.
- Anónimo. (2007). Web 2.0 [en línea]. Disponible en: <http://www.faq-mac.com/noticias/web-20/19776> [Fecha de consulta: 20/04/2014].
- ARCILA CALDERÓN, C.(coord.). (2008). Comunicación digital y ciberperiodismo: nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. Caracas: Publicaciones UCAB.
- BARDOEL, J; DEUZE, M. (2001). “Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism”. En: Australian Journalism Review, vol. 23, núm. 2, pág. 91-103.
- BRIGGS, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Austin, Texas: John S. and James L. Knight Foundation. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf [Fecha de consulta: 20/04/2014].
- CANAVILHAS, J. (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Livros LabCom.
- CASTELLS, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial. Vol. 1 La sociedad red.
- COBO ROMANÍ, C. (2007). “Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada”. En: C. COBO ROMANÍ, H. PARDO KUKLINSKI,. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, FLACSO México, pág. 63.
- DOMÍNGUEZ, E. (2010). El cuarto Bit: una década de reflexiones sobre periodismo e Internet. Barcelona: Editorial UOC.

FLORES VIVAR, J y ARRUTI, A. M. (2001). *Ciberperiodismo—Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, S.L.; Ciudad de México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

GOSENDE, J. (2008). ¿QUÉ ES LA WEB 2.0? [en línea]. Disponible en: <http://www.javiergosende.com/%C2%BFque-es-la-web-20/10/12/2008/266> [Fecha de consulta: 20/04/2014].

HUIZINGA, J. (1987). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.

LÓPEZ MAGALLÓN, E. A. (2009). “Una mirada global del periodismo deportivo”. *Razón y Palabra*. Núm.69-Deporte, Cultura y Comunicación, pág. 10. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/UNA%20MIRADA%20GLOBAL%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf> [Fecha de consulta: 10/04/2014].

LORENZO NAVARRO, K. G. (2013). *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*. Barcelona. Disponible en: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216786/Trabajo%20Final%20de%20M%C3%A1ster%20-%20Kimberly%20Lorenzo%20Navarro.pdf?sequence=1> [Fecha de consulta: 10/04/2014].

MEDINA CANO, L. B. (2011). *Transformaciones del periodismo tradicional al ciberperiodismo*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en: <http://cmap.upb.edu.co/rid=1JMHJLFTH-1CFY3F6-QD/MONOGRAFÍA.pdf> [Fecha de consulta: 18/04/2014].

MESO AYERDI, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

MOLINA VIZCARRA, J. (2009). “Periodismo deportivo 3.0”. *Razón y Palabra*. No.69-Deporte, Cultura y Comunicación, pág. 4. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf> [Fecha de consulta: 10/04/2014].

ORIHUELA, J. L. (2006). *La Web social: entrevista en diario Público*. Disponible en: <http://www.ecuademo.com/2006/04/15/la-web-social-entrevista-en-diario-publico/> [Fecha de consulta: 20/04/2014].

ORIONE, J. (2006). Introducción al periodismo: el oficio de informar. Periodismo en Internet. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

PALÁCIOS, M. (2003). “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória”. En: E. MACHADO y M. PALÁCIOS (eds.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Editora Calandra, pág. 13-36.

PARDO KUKLINSKI, H. (2007). “Nociones básicas alrededor de la Web 2.0”. En C. COBO ROMANÍ, H. PARDO KUKLINSKI. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, FLACSO México, pág. 28-33.

PAREDES VÁSQUEZ, D. R y SIERRA MURILLO, R. O. (2011). Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito. Quito. Disponible en: <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/353/1/901834.pdf>

[Fecha de consulta: 10/04/2014].

PARRA VALCARCE, D y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). Ciberperiodismo. Madrid: Editorial Síntesis.

PAVLIK, J. (2001). “News framing and new media: digital tools to reengage an alienated citizenry”. En: S. D. REESE, O. H. GANDY y A. E. GRANT (eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pág. 311-321.

SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: EUNSA.

Statistical Report on Internet Development in China (2014). Núm. 33. Beijing: China Internet Network Information Center. Semi-anual. Disponible en: <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201404/U020140417607531610855.pdf>

[Fecha de consulta: 18/04/2014].

TEJEDOR CALVO, S. (2006). La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

VILCHES, L. (2001). La migración digital. Barcelona: Editorial Gedisa.

7. Anexos

7.1 Índice de figuras

Figura 1. Cantidad de usuarios de Internet y la penetración de Internet en China.....	10
Figura 2. Cantidad de usuarios de Internet móvil y su proporción en usuarios de Internet en China.....	11
Figura 3. Fuentes de la información deportiva.....	37
Figura 4. Fuentes primarias y secundarias.....	37
Figura 5. Otros tipos de fuentes.....	38
Figura 6. El lenguaje periodístico.....	38
Figura 7. Distribución de tipología de temas.....	43
Figura 8. Distribución de tipo de mensajes.....	43
Figura 9. Distribución de número de fuentes.....	44
Figura 10. Distribución de tipología de contenidos (1) Atributos.....	44
Figura 11. Distribución de tipología de contenidos (2) Declaraciones.....	45
Figura 12. Distribución de presencia en portada.....	45
Figura 13. Distribución de inclusión de RSS.....	46
Figura 14. Distribución de promoción en redes sociales.....	46
Figura 15. Distribución de origen de la información.....	47
Figura 16. Distribución de disponibilidad de comentar.....	47
Figura 17. Tipología de temas de los mensajes publicados en Sina.....	48
Figura 18. Número de fuentes utilizadas por Sina.....	48
Figura 19. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en Sina – Atributos.....	49
Figura 20. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en Sina – Declaraciones.....	49
Figura 21. Presencia en portada de los mensajes publicados en Sina.....	49
Figura 22. Origen de la información de los mensajes publicados en Sina.....	50
Figura 23. Tipología de temas de los mensajes publicados en Xinhua.....	51
Figura 24. Número de fuentes utilizadas por Xinhua.....	51
Figura 25. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en Xinhua –	

Atributos.....	51
Figura 26. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en Xinhua – Declaraciones.....	52
Figura 27. Presencia en portada de los mensajes publicados en Xinhua.....	52
Figura 28. Origen de la información de los mensajes publicados en Xinhua.....	52
Figura 29. Tipología de temas de los mensajes publicados en Global Times.....	54
Figura 30. Número de fuentes utilizadas por Global Times.....	54
Figura 31. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en Global Times – Atributos.....	54
Figura 32. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en Global Times – Declaraciones.....	55
Figura 33. Presencia en portada de los mensajes publicados en Global Times.....	55
Figura 34. Origen de la información de los mensajes publicados en Global Times.....	55
Figura 35. Tipología de temas de los mensajes publicados en CCTV.....	57
Figura 36. Número de fuentes utilizadas por CCTV.....	57
Figura 37. Tipología de contenidos (1) de los mensajes publicados en CCTV – Atributos.....	57
Figura 38. Tipología de contenidos (2) de los mensajes publicados en CCTV – Declaraciones.....	58
Figura 39. Presencia en portada de los mensajes publicados en CCTV.....	58
Figura 40. Origen de la información de los mensajes publicados en CCTV.....	58

7.2 Índice de tablas

Tabla I. Ratio de utilización de las aplicaciones en red por los internautas chinos de 2012-2013.....	12
Tabla II. Variables y categorías.....	15
Tabla III. Los sitios web más visitados en China con páginas en inglés.....	16
Tabla IV. Los medios seleccionados.....	17
Tabla V. Diferencias entre los medios tradicionales y los cibermedios.....	25
Tabla VI. Características de los cibermedios y sus condicionantes.....	27
Tabla VII. 10 retos del ciberperiodismo.....	28
Tabla VIII. Principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0.....	32
Tabla IX. Clasificación de las aplicaciones de la Web 2.0.....	33
Tabla X. Pilares de la Web 2.0.....	33

7.3 Algunas capturas de la muestra

Sports

more



Federer withdraws from Madrid, Li sees off Zheng

Roger Federer became the second of the world's top four to pull out of the Madrid Masters yesterday as he has decided to stay at home with his wife Mirka as they await the birth of their third child. Full Story

- Sassuolo beat Fiorentina to increase survival chances
- Surprises and scares on Tuesday in Madrid Open
- Kenya's World Youth stars in race for African showdown
- Selby beats O'Sullivan to win world championship
- Raptors' fairytale season ends with game 7 loss to Nets

- [Hungarian wins men's title at Pentathlon World Cup](#)
- British rider Adam Yates wins Tour of Turkey
- Schalke renew Ralf Faehrmann's contract
- Record number of runners race in Geneva marathon
- Britain's tennis star Baltacha dies of cancer at 30

Cultural Bridge

more



Antique Clay Chess discovered in Great Wall rehabilitation

- William Lindersay: The story of a laowai and the Great Wall
- Wanted: overseas grad students
- Use of foreign words ignites debate
- Antique Clay Chess discovered in Great Wall rehabilitation
- Chinese teenagers not so short after all

Stardom

more



ElonMusk:rocketpreneur
~40%



VictoriaBeckham:So proud to share such a great evening with my wonderful husband x vb #MetGala #CharlesJames...



Forum

more



Sports > Soccer

Sassuolo beat Fiorentina to increase survival chances

2014-05-07 01:50:25 GMT 2014-05-07 09:50:25(Beijing Time) Xinhua English

ROME, May 6 (Xinhua) -- Thanks to Domenico Berardi's hat trick, Sassuolo notched up an important 4-3 win at Fiorentina on Tuesday to boost their Serie A survival hopes.

Berardi was unstoppable in the first half and opened the scoring from the penalty spot in the 22nd minute. Eleven minutes later, he added his second.

The 19-year-old completed his hat-trick three minutes before the interval.

Fiorentina staged a fight-back after the break signaled by Gonzalo Rodriguez's goal from the penalty spot in the 57th minute.

Nicola Sansone resumed Sassuolo's three-goal lead with a goal shortly after.

Giuseppe Rossi came on as a substitute to score and Juan Guillermo Cuadrado pulled Fiorentina back to 4-3 just 15 minutes from the end.

But the hosts just stopped there and could not find the equaliser.

With the win, Sassuolo moved out of the relegation zone and into 16th place, two points clear of danger with two games remaining.

Fiorentina are fourth in the standings, four points above Inter Milan.

0 Important 0 Inspiring 0 Amazing 0 Weird 0 Funny 0 Crazy 0 Scary 0 Sad

f t e + 0 | PRINT | RSS

Add Comment

Name

English Only

Submit

Please read our [Terms of Service](#). Messages that harass, abuse or threaten others; have obscene or otherwise objectionable content; have spam, commercial or advertising content or links may be removed.

Mexico unveils list of 23 players for upcoming FIFA World Cup

2014-05-10 05:09:43 GMT 2014-05-10 13:09:43(Beijing Time) Xinhua English



Oscars

In-Depth >>



Russia not to abandon trade partners, diversify energy exports: official

- News Analysis: China-Africa cooperation rooted in equality, mutual benefit, common development
- Xinhua Insight: Correction in property market weighs on China's growth
- Xinhua Focus: China, Africa devoted to deepening cooperation
- China Voice: China, Africa can overcome "growing pains"

Entertainment >>



Creations presented at Barcelona Bridal Week

- Chinese studio aims high in Hollywood partnership
- China Philharmonic Orchestra to debut at BBC Proms
- Actress Gong Li appointed film festival jury president
- "Amazing Spider-Man 2" debuts top of North American box office

Culture & Edu >>



Chinese version of American musical Avenue Q staged in Beijing

- 4,000-year-old irrigation system unearthed in SW China
- Antiquity returns to Cambodia from U.S.
- Sotheby's returns stolen ancient statue to Cambodia
- Contemporary Chinese Ink Painting, Sculpture Exhibition held in Beijing

Sci & Tech >>



Nearest bright "hypervelocity star" found: study

- China debuts first terahertz scanner for security checks
- U.S. adds up to 141 million to support offshore wind power
- Stuart Parkin receives 2014 Millennium Technology Prize
- Feature: New technology offers relief for sleep apnoea sufferers

Sports >>



Madrid Open second round: Nadal beats Monaco 2-0

- Loew unveils Germany's preliminary 30-man squad for World Cup
- Croatians upbeat for World Cup opener against Brazil
- Spanish football sees debts fall
- Triple injury scare as Real Madrid count cost of Valladolid draw

Health >>



Int'l Thalassaemia Day marked in Pakistan

- Interview: Poorer countries tackling developed world diseases: New Zealand expert
- Australia to be a major world supplier of radiopharmaceuticals
- Air quality deteriorates in most cities worldwide: WHO
- High-fiber diet lowers death risk after heart attack



U.S. in economy size forecast arouses int'l uproar

April 28 - May 4

surpass that of the U.S. in size this year has aroused international uproar.

Major Markets **Foreign Exchanges**

Shanghai	2,007.80	-2.29	↓	-0.11%
Shenzhen	7,177.21	-57.48	↓	-0.79%
HSI	21,748.05	+1.79	↑	+0.01%
Nikkei	14,148.87	+115.42	↑	+0.82%
Dow	16,518.54	+117.52	↑	+0.72%
Nasdaq	4,067.67	-13.09	↓	-0.32%
FTSE100	6,796.44	-2.12	↓	-0.03%

Updated 0700 BJT (May 8)

Most Popular **We Recommend**

- U.S. helps find kidnapped Nigerian girls
- Chinese premier's wife visits Addis Ababa University in Ethiopia
- Mubarak party members banned from running in elections
- Gunmen attack 3 trucks carrying NATO supplies
- Thai court to rule on Yingluck's personnel transfer case
- Syria invites "friendly countries" to observe presidential vote
- Egypt's Sisi says no future for Brotherhood under his rule
- Demonstrators clash with National

Sports

Most Searched: •Champion

Triple injury scare as Real Madrid count cost of Valladolid draw

English.news.cn 2014-05-08 20:06:57



MADRID, May 8 (Xinhua) -- Real Madrid's 1-1 draw away to Valladolid on Wednesday night looks as if it could have cost them more than any chance of winning the league title, as the club came away from the Nuevo Zorilla Stadium with three worrying injuries to key players.

The 1-1 draw which came thanks to goals from Sergio Ramos for Real Madrid and Humberto Osorio for the home side leaves Real Madrid trailing Atletico Madrid and FC Barcelona in the league title.

Two draws from the two remaining games of the season will now be enough for Atletico to win the title, while Barca can also win the league if they win their last two games: the last of which is at home to Atletico.

Meanwhile Cristiano Ronaldo, Pepe and Angel Di Maria all suffered potentially serious injuries.

Ronaldo lasted just 8 minutes of the game before having to leave the pitch with a problem in the hamstring which sidelined him for two weeks last month.

Reports are that the striker was suffering from "muscle fatigue," which providing this is indeed the case, will probably see him rested this weekend, however, the feeling is the club has been less than

Both Pepe and Di Maria's injuries could be more serious: Pepe suffered a calf injury and will need tests to discover the full extent of the damage. If the test show he has torn a muscle, then he will be out of action for at least a fortnight and it will be touch and go to see whether he is fit for the final.

That is a major worry for Real Madrid given that Pepe has had an excellent season and his obvious replacement, Rafael Varenne was forced to sit out Wednesday's game with an inflammation of his troublesome right knee.

Di Maria's injury looks to be even more serious. The Argentinean international looks to have suffered a serious groin injury, which will almost certainly see him miss the end of the season and could put his place at the World Cup in jeopardy.

The news is even more worrying for the club bearing in mind that on Wednesday UEFA threw out Xabi Alonso's appeal against the yellow card which sees him suspended for the Cup final and they now face the prospect of taking on Atletico Madrid with several key players in the stands rather than on the pitch.

Editor: Zhu Ningzhu

Follow
Xinhuanet



Related News

- Real Madrid draw in Valladolid to say goodbye to title options

Manchester City beats West Ham United to claims Premier League title



English.news.cn | 2014-05-12 11:17:26 | Editor: Yang Yi



<p>ODD>></p>  <p>[ODD PICTURES]Spray and pray A giant high-powered water cannon attracts visitors in Lanzhou, Gansu Province. The cannon, which can spray water up to 600 meters, is used to help combat dust particles and smog. ...</p> <p>[ODD NEWS]Moment of Netizen: No sympathy for student killed in US Ferrari crash A case involving a Chinese college student who was killed in a car accident while driving his brand-new Ferrari over the weekend in California stoked negative sentiments against young, privileged ...</p> <p>[ODD NEWS]Uni scraps anti-cheating signs that leak answers A university has torn down anti-cheating posters from its exam hall after realizing they had answers to a math exam written on them.</p> <p>more</p>	<p>SPORT>></p>  <p>[TENNIS]Li wins all-Chinese clash in Madrid China's tennis superstar Li Na marched into the third round of the Madrid Open as she defeated compatriot Zheng Jie 6-2, 6-3 at the Manolo Santana Centre Stadium on Tuesday ...</p> <p>[EXTRA TIME]Liverpool title not written into this season Despite coming away from Selhurst Park on top of the table with just six days to go, the tears and disbelief on the pitch after the final whistle hint that ...</p> <p>[SOCCER]Evergrande crush Cerezo in 5-goal romp Titleholders Guangzhou Evergrande destroyed Diego Forlan's Cerezo Osaka 5-1 in the AFC Champions League last 16 on Tuesday as they moved toward their third straight quarterfinal appearance in ominous style.</p>	<p>METRO BEIJING >> METRO SHANGHAI >></p>  <p>[METRO BEIJING]Treated like a local Guillaume Bog allows himself to slip away into a world of comfort as a young woman wielding cotton-budded implements of different shapes and sizes digs out golden clumps of his ...</p> <p>[METRO BEIJING]Treated like a local Guillaume Bog allows himself to slip away into a world of comfort as a young woman wielding cotton-budded implements of different shapes and sizes digs out golden clumps of his ...</p> <p>[METRO BEIJING]Relic books on display Beijing residents can book an appointment at Peking University Library to view ancient Chinese books that the university recently spent 100 million yuan (\$16 million) to purchase, the Beijing News ...</p> <p>more</p>
--	---	---

Home >> SPORTS

Bale to miss next game

Source:Agencies-Global Times Published: 2014-5-6 23:48:01

Welsh winger Gareth Bale will miss Real Madrid's crucial La Liga trip to relegation-threatened Rayo Vallecano on Wednesday.

Coach Carlo Ancelotti said Bale suffered a knock in his side's 2-2 draw with Valencia on Sunday, which left Real five points behind leaders Atletico Madrid but with a game in hand.

Atletico will be crowned champions for the first time in 18 years if they manage to take four points from their last two games.

Posted in: Soccer

0 Comments The Global Times [Login](#)

Sort by Best Share Favorite

 Start the discussion...

Full Frame
Gender gap

Tensions mount in east ahead of Sunday's referendum in Ukraine

Syrians divided over government deal with rebels

2014 APEC seeks unity in China

Vote Here
OPINION POLL Crossover
What measures do you think should be taken for pet dog raising in cities?

News from Xinhuanet more

- China, Kenya pledge to boost comprehensive cooperative partnership
- Company's drilling activities within Chinese waters: official
- Referendums held in Ukraine's Donetsk, Lugansk regions on

China | World | Biz | Culture | **Sports** | Lifestyle | more video

Sharapova thrashes Radwanska 6-1, 6-4

Nuremberg lose Schafer to injury

Ronaldo looks forward to all Spanish final

NBA: Spurs, Heat lead Semifinal series 2-0

Nadal into final of Madrid Open

Mexico unveils 23-man roster for World Cup

Li Na falls to Sharapova in 3 sets

Defence of Pistorius suggests Steenkamp was not cowering

iPanda LIVE
24/7 STREAMING

CNTV
中国网络电视台
China Network Television

Network & New Media Users Questionnaire

News Hour > News Video

Nuremberg lose Schafer to injury

CCTV.com

05-11-2014 13:20 BJT

Font size: - +

Share this: [Twitter](#) [Facebook](#) [Weibo](#) [Email](#) [+](#)



Schalke, cheered by the home crowd as they step on the field, would open the scoring in the sixth minute from the corner, as Cameroon defender Joel Matip heads in to make it 1-NIL.

escaped direct relegation... but they now have to win a two-leg playoff against a team from the second division... if they want to keep their streak alive.

Share this:     

Comments:

ID/Email:

Password:

Login

Register

Please comment here

Submit

0 comment

Homepage > Sports

Bayern celebrate, Braunschweig and Nuremberg relegated

Editor: zhenglimin | Xinhua

05-11-2014 09:28 BJT

Font size:  

Share this:     

BERLIN, May 10 (Xinhua) -- Bayern Munich celebrated their 24th Bundesliga title after a last-gasp 1-0 win over Stuttgart while Braunschweig and Nuremberg were relegated to the second division at the last round of the Bundesliga season 2013/2014 on Saturday.

The German giants already wrapped the title back in March but on Saturday they received the trophy on home soil following a late victory over Stuttgart. It looked like Bayern would complete the season with a goalless draw but veteran Claudio Pizarro snatched the late win with a hammer into the bottom right.

The Bavarians controlled the proceedings against Stuttgart that never posed a threat for the hosts. Nonetheless they were able to keep Bayern on distance until the dying minutes of the game as Peruvian international Claudio Pizarro secured the winner.

Pep Guardiola still has the chance to win the German domestic double as his squad encounters Borussia Dortmund at the German Cup final next week.

Orangutan picks Borussia Dortmund to be German Cup final winner

CCTV.com

05-17-2014 08:35 BJT

Font size:  

Share this:     



Share this:     