

JF Fondevila-Gascón, J Rom-Rodríguez, E Santana-López (2016): “Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 124 a 140.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1087/07es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1087](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087)

Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia

International comparison of the use of digital resources in digital sports journalism: case studies from Spain and France

Joan-Francesc Fondevila-Gascón [CV] [ORCID] [GS] Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España) joanfrancesc.fondevilag@upf.edu

Josep Rom-Rodríguez [CV] [ORCID] [GS] Universitat Ramon Llull, Barcelona (España) josepr@blanquerna.edu

Eva Santana-López [CV] [ORCID] [GS] Universitat Ramon Llull, Barcelona (España) (España) evasl1@blanquerna.edu

Abstract

[ES] Introducción: El periodismo digital deportivo está consiguiendo cada vez más madurez en cuanto al uso de los recursos que le son más distintivos: hipertextualidad, multimedia e interactividad. Metodología: Al tratarse de unas características cuyo uso no dispone de demasiada retrospectiva, en este artículo se presentan los resultados de un estudio empírico (técnicas cuantitativas) en el que se analiza el uso de la hipertextualidad, multimedia e interactividad en el periodismo especializado deportivo en España y Francia. Analizamos las páginas web de *L'Équipe* y *As*. Resultados y conclusiones: Se concluye en esta investigación que el uso de hipertextualidad es prioritariamente interno y contextual, el multimedia se centra en la fotografía y la interactividad en los comentarios. Los recursos digitales en el periodismo especializado deportivo digital son optimizables.

[EN] **Introduction:** Digital journalism is rapidly maturing in the use of the resources that distinguish it from other types of journalism: hypertextuality, multimedia and interactivity. **Methods:** Given that the study of the use of these resources is relatively recent, this article presents the results of an empirical quantitative study of the use of hypertextuality, multimedia and interactivity in digital sports journalism in Spain and France. The study is based on the analysis of the sports news sites *L'Équipe* and *As*. **Results and conclusions:** The mostly used type of hypertextual information is internal and contextual; the most predominant multimedia resource is photography; while interactivity occurs mostly in the comments section. The use of digital resources by digital sports journalism can be improved.

Keywords

[ES] periodismo digital deportivo; hipertextualidad; multimedia; interactividad; *As*; *L'Équipe*.

[EN] digital sports journalism; hypertextuality; multimedia; interactivity; As; L'Équipe.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Factores de calidad del periodismo digital. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Hipertextualidad. 3.2. Multimedia. 3.3. Interactividad. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía.
[EN] 1. Introduction. 1.1. Quality factors of digital journalism. 2. Methods. 3. Results. 3.1. Hypertextuality. 3.2. Multimedia. 3.3. Interactivity. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Factores de calidad del periodismo digital

El análisis de calidad de contenidos para el periodismo digital especializado es un objeto de estudio reciente y con escasos referentes. Algunos estudios se centran en las tres características principales del ciberperiodismo, también en movilidad: multimedia, hipertexto e interactividad en España (Fondevila Gascón, 2009; Costa Sánchez, 2012).

La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia, siendo la hipertextualidad probablemente el factor más diferenciador de la prensa digital con relación al periodismo tradicional (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005). Factores clave en comunicación virtual son la consulta por niveles y la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar cada información (Navarro, 2009). La ruptura de la unidireccionalidad y de la unilinealidad otorga a los medios digitales unas opciones de enriquecer la semántica del contenido que otrora resultaría impensable.

La capacidad de enlazar y de alimentar de forma infinita contenidos genera nuevas líneas de análisis empresarial, en pleno *cloud journalism*. Uno de los ejes para incrementar los ingresos es el número de visitantes a la web periodística, y los clics que se suceden en ella. De esos datos se infieren estrategias *social media* y *social commerce*, como las de Search Engine Marketing, Search Engine Optimization y Social Media Marketing. Esas acciones largoplacistas tienden a rentabilizar contenidos en forma de visitas, clics y conversiones y, en el fondo, pretenden crear una comunidad de lectores que pueden realizar algún tipo de gasto o compra. En estrategias cruzadas con *e-commerce*, el objetivo final es la monetización, es decir, que la lectura de un contenido lleve asociado el clic a algún anuncio (Google Adwords, Google Adsense) o que el proceso acabe con algún tipo de compra, retribuyendo al medio con una comisión en el marco del llamado marketing de afiliación (CPA, Coste por Adquisición). La hipertextualidad, el multimedia y la interactividad ayudan a convertir en ingreso los contenidos generados.

En ese escenario, que se está configurando como esencial para consolidar modelos de negocio sostenibles, la empresa informativa se afana en conseguir retener al lector. Una hipertextualidad muy exógena, es decir, que conduzca a otras páginas web (y aún más si son de la competencia), comporta el peligro de sedición de lectores-clientes. De ahí que los diversos estudios empíricos llevados a cabo por el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha sobre enlaces internos (los que conducen al propio medio de comunicación o grupo editorial) y externos (los que llevan a otras

páginas web) concluyan una tendencia clara de la prensa a la endogamia y a un uso semánticamente superficial de la hipertextualidad (Fondevila Gascón, 2010; Fondevila Gascón y Segura, 2012). Igualmente se descubre que los enlaces son más habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión (Fondevila Gascón, 2009).

A los tres tipos tradicionales de enlaces, los contextuales, los relacionales y los recomendados, añadimos los científicos, que son los más profundos de todos, los que conducen a una aproximación más elevada e intelectual al objeto de estudio. Los enlaces contextuales son los que se relacionan con las tradicionales “W” de la noticia (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, que integran “W” en su versión inglesa). Normalmente estas porciones de contenido aparecen en el *lead* o en el *teaser* del periodismo digital, imitando lo que ocurre en la prensa tradicional.

Es habitual hallar enlaces a la página del protagonista de la noticia, o a fichas sobre ese protagonista elaboradas por el propio medio de comunicación. Lo mismo ocurre con entidades, partidos políticos o empresas que atraigan alguna de las seis “W” antes comentadas. Otro uso habitual es la inserción del enlace a protagonistas desconocidos. Si mencionamos una retahíla de entidades, empresas o medios de comunicación en el marco de un análisis de datos o estadístico, la praxis periodística conducirá a enlazar a esos entes, para facilitar el acceso al lector. Ciertamente, éste mismo puede aprovecharse de la *googleización* y llevar a cabo la misma tarea, pero el periodismo se la ahorra mediante el enlace contextual. Es un enlace sencillo de incorporar y atractivo en periodismo digital, con frecuencia fustigado por las prisas. De ahí que lo normal es que proliferen estos enlaces, y no los más laboriosos de incorporar.

Los enlaces relacionales se refieren a cuestiones más indirectamente relativas a la unidad de contenido, no a las más básicas. Así, como relacionales conceptualizamos los precedentes (por lejanos en el tiempo que sean) de la noticia, posibles causas o motivaciones pretéritas de los protagonistas y otro grupo de fenómenos. La profundidad semántica de esos enlaces es mayor que la de los contextuales, pero con frecuencia no sacia la necesidad de investigación del lector.

Los enlaces recomendados son los que aportan al lector documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido. Para incluir un enlace de ese tipo hay que acudir a la investigación; los recursos que otorga la web polisemántica facilitan esa tarea. Se precisa cierta imaginación y capacidad de asociación de ideas para plantear enlaces como los indicados. El desarrollo y la consideración de las ontologías (especificación formal de un ámbito de conocimiento), como garantes de los procesos de decisión automática en la web semántica (Codina y Pedraza-Jiménez, 2011), junto con la especialización del creador de contenidos en un área determinada, y herramientas metodológicas para construir contenidos profundos (por ejemplo, el acceso a estudios de mercado, fuentes estadísticas, informes, textos legislativos y contenidos de valor añadido) facilitan la tarea. Se trata de formar a los futuros graduados y a los profesionales de los medios de comunicación en esa línea, en ir más allá, en no quedarse con lo superficial, no acomodarse en la primera fase del proceso hipertextual.

Partiendo del axioma de que esa tendencia a un hipertexto más profundo irá *in crescendo*, añadimos a la escala los enlaces científicos, los que mejoran a los recomendados. Así, si en los anteriores es habitual el uso de leyes y de datos cuantitativos, en los científicos acudimos a metodología científica de alto nivel: revistas científicas indexadas (es decir, que han superado la revisión ciega de pares y han alcanzado la legitimación de la comunidad científica) y blogs científicos (de doctores y con legitimidad científica). La triangulación cuantitativa y cualitativa es habitual como metodología en ese tipo de estudios. Incorporar ese tipo de hipertexto es un reto para el periodismo digital. Pese a

que es más sencillo incorporar los enlaces básicos, el cultivo de los recomendados e incluso de los científicos no es tan prohibitivo en tiempo. Una correcta estrategia y una metodología que incluya unos minutos de investigación en la red facilitan la inclusión de esos enlaces.

En contacto con la tendencia monetizadora del periodismo digital, se abre un abanico de posibilidades en combinación con los tipos de enlace más profundos. Así, el *cross media* publicitario es más factible si se introducen en las noticias o en las unidades de contenido enlaces con empresas potentes o de vanguardia de los sectores involucrados. Ello también puede alimentar Google Adsense, anuncios de carácter relacional que pueden hallar en los medios de comunicación un aliado privilegiado, siempre que utilicen los enlaces correctamente. Destacamos también el incipiente uso de la denominada publicidad nativa, como aquel tipo de publicidad que se integra como un contenido adicional, utilizado por cybermedios como *The Washington Post* [1]. Así según el informe *All Eyes on Native Advertising, Despite Uncertainties eMarketer* [2], la publicidad nativa está proporcionando al anunciante nuevas formas para llegar al público objetivo y nuevas vías de monetización de contenido a unos medios que necesitan financiarse.

En otros estudios sobre enlaces en noticias (Deuze, 2003), comparando entre Europa y Estados Unidos (Quandt, 2008), sobre Eslovenia (Oblak, 2005), Escandinavia (Engebretsen, 2006) o Colombia (Castellanos, 2011), no se afronta esa semántica de la hipertextualidad, que consideramos fundamental tanto para la mejora de la calidad de los contenidos (pivote para incentivar al lector a pagar) como para el estímulo de fórmulas cruzadas con el comercio electrónico, para las cuales el hipertexto es básico, así como las redes sociales (Ivars, 2012). El impacto del hipertexto en los géneros periodísticos se refleja en el blog y *newsletter* (Fondevila Gascón, 2009) y en el reportaje hipertextual (Larrondo, 2009). También se analiza el hipertexto en estudios de caso, como las alusiones al Rey Juan Carlos (Barredo, 2013) o los enlaces en las coberturas informativas de los enfrentamientos entre Real Madrid y Barcelona en *Marca.com* y *Sport.es* (Barredo, Martín y Hernández, 2012).

Un estudio sobre los casos catalán y español diagnosticó la endogamia en el uso de los enlaces (Fondevila Gascón, 2010). Tanto los diarios *pure player* como los que cuentan con versión en papel y digital predominan los enlaces internos sobre los externos, salvo en un caso (*Vilaweb*). Se observa un mayor peso en la media de uso de enlaces internos de los medios con versión digital y en papel (92,08%) en comparación con los *pure player* (58,40%). La causa más probable es que los primeros pertenecen a grupos empresariales multimedia muy diversificados y con más cantidad de medios de comunicación vinculados. *Vilaweb* es el único *pure player* en el que dominan los enlaces externos, aunque la media de enlaces internos de los *pure player* está por debajo de las cifras de *elpais.com* y *avui.cat*. Los diarios *pure player* recurren más a los enlaces externos que los periódicos con dos versiones, aunque se confirma la hipótesis de la supremacía de los enlaces internos sobre los externos. La incorporación cuantitativa de hipertexto era fluida y en ocasiones sorprendente, con preeminencia de los internos sobre los externos.

En el caso esloveno, se observa la complejidad del análisis de la hipertextualidad, que se halla en proceso de madurez. Se identifican enlaces a información de ediciones impresas, a otros medios (webs de radio o televisión), a otras instituciones públicas y a webs de la comunidad. Predominan los enlaces a otros medios, por delante de ediciones impresas e instituciones públicas. A *sites* de la comunidad no se dirigen enlaces, lo que interpretamos puede afectar a las bases del periodismo ciudadano (Gillmor, 2004). Los medios digitales están más conectados a lugares similares, y predominan los enlaces internos ante los externos. En las versiones digitales, sólo una de cada cinco

front pages contiene un enlace a otra web, y priman los internos ante los externos. En el caso colombiano, los periódicos limitan las opciones de micro y macro navegación.

La interactividad es una característica angular de la prensa digital (Díaz Noci, 2004), ya que permite el *engagement* más cercano con el usuario. De hecho, se puede asimilar la función que desarrolla la interactividad en un medio de comunicación con el de las redes sociales, ya que el objetivo reside en personalizar la experiencia del usuario. Se trata de una suerte de nueva QoE (Quality of Experience) más profunda y fidelizadora que la clásica QoS (Quality of Service), de raíz tecnológica y trasladada a otros sectores empresariales.

Para forjar ese contacto intenso y cercano, casi geodésico, con el lector, emerge la interactividad, promovida por la Unión Europea [3] y que cuenta con un marco teórico reciente (Díaz Noci, 2004) que la clasifica según el tipo (inclusiva o autorial) [4], la estructura (aleatoria, fija, relacional, contributiva) [5], el grado de dialogismo (simétrico o asimétrico) [6], la temporalidad (sincrónica o asincrónica) [7], la técnica (dialógica o personalizada) y la intervención del medio (con moderación o sin moderación).

Otra clasificación nos viene referida en cuanto el elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio (Navarro, 2009) que identifica dos tipos de estructuras frecuentes en el discurso del periodismo digital: a) estructuras axiales, lineales, no recomendables; b) Estructuras reticulares (número interminable de enlaces). Las que más deben aplicarse al medio son las siguientes: 1) hipertexto: vínculos que unen dos o más informaciones textuales; 2) hiperaudio: vínculos que unen dos o más informaciones sonoras; 3) hipervisual: Vínculos que unen dos o más informaciones visuales.

El análisis sobre la interactividad en periodismo digital está creciendo, dada su trascendencia para el enfoque de la producción de contenidos. En un estudio empírico en Cataluña y España se descubrió que los comentarios promueven la participación en los diarios digitales (Fondevila Gascón, 2009). En la comparación entre contenidos de versiones digital y en papel, se revelan vacíos en el uso de la interactividad en Eslovenia (Oblak, 2005). En Colombia (Castellanos, 2011), se detecta que la interacción con el público aumenta debido al vínculo que se genera entre destinatario y emisores a través de las redes sociales. La interactividad es aún más esencial en ciberperiodismo móvil, en el que la dinámica en movilidad y conectividad es mayor (Díaz y Marrero, 2011) y la rapidez de respuesta e interacción es más natural. En el caso de México (Lerma, 2009), a partir de los diferentes métodos de interacción de los portales de Internet de la prensa mexicana para comprobar las carencias de promoción de este servicio de valor añadido y las posibilidades de potenciar estas nuevas de periodismo, se analizan los elementos interactivos más usados entre el periodista y sus lectores, así como entre el medio periodístico y sus usuarios. En un análisis sobre periódicos de América Latina (Bachmann y Harlow, 2012), la incorporación de elementos interactivos abre las puertas de las redacciones a los usuarios sólo de manera limitada. Así, pocos diarios permiten a los lectores reportar errores, enviar su propio contenido o ponerse en contacto con los reporteros y editores. Esas limitaciones son corroboradas por estudios en México (Navarro, 2009), constatando que la interactividad en los medios de comunicación en Internet es nula y tardía, entre los dos mil periodistas, editorialistas y webmaster participantes en el estudio.

La utilización de recursos interactivos, como el caso de la entrevista *online*, se caracteriza por su conservadurismo. La tradición monolítica y unidireccional del papel y la necesidad de ancho de banda están provocando que la interactividad sea aún un desafío pendiente (Goldenberg, 2005). La

inclusión de interactividad genera contenidos renovadores (Garrand, 2006), en los que se introduce el análisis del sonido (Cancellaro, 2006) y de la música interactiva (Ng y Nesi, 2008).

Hay que tener en cuenta que la interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación, y que se interactúa entre fuente de información y redacción, redacción y lectores o los lectores entre ellos (Pareja, 2002). La intervención del medio en la interactividad es fundamental en el caso de los comentarios en los foros. Lo más usual es la moderación, con el fin de mantener el rigor del medio de comunicación y evitar conflictos en cuanto a los límites de la libertad de expresión. Algunos lectores prefieren que los posts sean editados y se conviertan en más informativos (Light y Rogers, 1999). El moderador es un garante para el lector. Incluso se permite votar los comentarios de los otros lectores. Mención especial merece el caso de Eldiario.es, que da un trato especial al dar mayor visibilidad a los comentarios realizados por sus subscriptores de pago (que abonan 5 euros mensuales) [8].

El de los comentarios en los foros es uno de los fenómenos que más cambios y nuevas modalidades está generando en los medios de comunicación digitales. Así, un grupo de diarios *online* de Estados Unidos comenzó a cobrar por comentar las noticias en 2010. Los lectores de la versión digital de los diarios del Grupo *Sun Chronicle* (TheSunChronicle.com, TheFoxboroReporter.com y TheSilverCityBulletin.com) debían realizar un pago único y vitalicio de 99 céntimos de dólar abonados mediante tarjeta de crédito. Esos periódicos cancelaron temporalmente la inclusión de comentarios en las noticias para conseguir que los comentarios correspondiesen a identidades reales (sin *nicks*). En España, *Libertad Digital* fue precursor al establecer un pago a los lectores que querían comentar las informaciones. Los usuarios debían enviar un SMS al coste de 0,30 euros más impuestos para darse de alta [9].

El productor y distribuidor de la información (Bordewijk y Van Kaam, 1986) genera un tráfico interactivo alocutorio (teletexto, audiotexto, vídeo a la carta) y consultivo (www, CD-ROM, FTP). Se proponen cuatro dimensiones o grados de interactividad:

- a) De transmisión: unidireccional. La interactividad es básica y permite activar y cancelar una emisión (como en el caso de la televisión).
- b) De consulta: bidireccional. El usuario elige entre diversas opciones (teletexto).
- c) Conversacional: bidireccional y multidireccional. El usuario es receptor y emisor de mensajes para otros destinatarios (correo electrónico, foros o chats).
- d) De registro: el medio de comunicación registra la información de los usuarios. Las informaciones se adaptan (en formato y contenido) a los registros. Es una fórmula personalizada (páginas web comerciales, diarios digitales de pago).

Elementos que condicionan la interactividad son la falta de tiempo, el exceso de comunicados, el correo indeseado o el extremismo de algunos lectores [10]. El análisis de cien diarios de Estados Unidos en la red demuestra resultados mejorables (Schultz, 1999).

En España la tasa de penetración de los *smartphones* es del 55%, de los que un 58 leyó las noticias en sitios web de periódicos o revistas [11]. Es previsible, pues, que la interacción en movilidad (el periodismo móvil) pueda dar un nuevo impulso a esta herramienta. La combinación entre movilidad, plataformas multiservicio, calidad en las comunicaciones e interactividad puede desembocar a un escenario cuyas posibilidades de *social commerce* son atractivas. Y está llevando a los cibermedios a

adoptar diversas soluciones móviles para sus contenidos, bien sea mediante Responsive Design, versión *web apps* o *apps*.

Los diarios digitales cuentan con una multiplicidad de recursos multimedia: texto, fotografía, vídeo, audio e infografía. El vídeo, el audio y la infografía son los factores diferenciales entre prensa en papel y digital. No obstante, el uso de los recursos audiovisuales por parte de los diarios digitales es moderado, hasta el punto que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía (se sigue el modelo de la prensa tradicional) (Fondevila Gascón, 2009). En Colombia (Castellanos, 2011), se observa que la escritura y las imágenes estáticas siguen constituyendo el lenguaje de los nuevos medios.

En un estudio sobre cómo periódicos de América Latina (Bachmann y Harlow, 2012) incorporan elementos multimedia, se observa que los periódicos continúan replicando sus versiones impresas en el entorno digital. No obstante, todos los sitios analizados ofrecen algún tipo de contenido multimedia y la mayoría dispone de cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter).

El multimedia transmuta los géneros periodísticos. Aparecen el reportaje multimedia (Marrero Santana, 2008) o la noticia multimedia (McAdams, 2005). A medida que se vaya consolidando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, irán surgiendo nuevas variedades de géneros que giren alrededor del multimedia.

La dinámica multimedia de los diarios digitales se acentuará gracias a la constitución de empresas informativas en sinergia con operadores de telecomunicación. De ahí que se potencia el concepto de sala redaccional multimedia, que necesita herramientas que faciliten la ejecución de productos impresos y audiovisuales (Rojo, 2006). Esa mesa de redacción multimedia es defendida como primer paso hacia la convergencia real (Larrañaga, 2008), en la que el periodista convergente o periodista multimedia integra prensa, radio, televisión y portal de Internet.

La definición de convergencia y multimedia se analiza desde la gestión (Fisher, 2005; Frick, 2008) o considerando al multimedia como elemento necesario (Ethier y Ethier, 2007) y predecesor de la convergencia (Killebrew, 2002) y de la figura del diseñador digital (Heller y Womack, 2008). Un estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia a lo largo de un período de seis meses (de octubre de 2009 a marzo de 2010), así como los sistemas de búsqueda y recuperación de esos contenidos, muestra una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos, la estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el período estudiado y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010). Tal es el peso del trío de factores analizados que se propone una metodología de ranking de calidad (Fondevila Gascón, 2014).

Los diarios elegidos para la investigación (*As* y *L'Équipe*) son de referencia en España y Francia, respectivamente. *As* pertenece al Grupo Prisa, arranca como diario en papel (fundado en 1967 como continuación de *Semanario Gráfico As*, nacido en 1932), es tercero en audiencia en papel y quinto en digital (EGM de abril-mayo de 2015) en España, superando a la mayoría de diarios generalistas. Aunque *Marca* está por delante en audiencia, se elige a *As* para contrastar una primera marca sin apenas rival (la francesa) con una no líder (aunque muy bien posicionada) y con numerosos competidores (*Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport*). *L'Équipe* nació en 1946 y en 2004 se convirtió en el primero de Francia en tirada, por encima de los generalistas *Le Monde* y *Le Figaro*. Las versiones digitales de ambas publicaciones son angulares para su estrategia de negocio.

2. Metodología

El uso de hipertextualidad, multimedia e interactividad permite determinar el grado de madurez del periodismo digital. Con el objetivo de conseguir un conocimiento más profundo de la calidad y la cantidad de hipertexto, multimedia e interactividad en los diarios deportivos digitales, se aplica la metodología del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo y Marketing Digital (SIMPED), del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE), Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona), Blanquerna-Universitat Ramon Llull y Universitat Autònoma de Barcelona y, consistente en un vaciado y tratamiento estadístico de los datos de hipertextualidad (cantidad y tipos de enlace según destino y semántica), multimedia (texto, fotografía, vídeo, audio, infografía) e interactividad (comentarios y entrevistas en línea).

Durante un período de tiempo de dos meses (octubre y noviembre de 2013; el tratamiento estadístico se llevó a cabo en 2014) se realizó un estudio empírico en el que diariamente se controlaron (contabilización y establecimiento de ratios y porcentajes) los enlaces, las inserciones multimedia y las acciones interactivas de los diarios digitales www.lequipe.fr y www.as.com, publicaciones de referencia en deporte en sus respectivos países, Francia y España.

Se comparan las unidades de texto publicadas en la *home page*, el número de enlaces existentes en el total de las unidades del contenido, el número de los diferentes tipos de enlaces (contextual, relacional, documental y científico), la cantidad de inserciones multimedia e interactivas.

Las hipótesis son las siguientes:

- H1. La cantidad de enlaces por noticia en *As* y *L'Équipe* es similar.
- H2. La hipertextualidad por destino en *As* y *L'Équipe* es predominantemente interna.
- H3. La hipertextualidad semántica en *As* y *L'Équipe* es sobre todo contextual y relacional.
- H4. El uso de recursos multimedia en *As* y *L'Équipe* en global es elevado.
- H5. El uso de recursos multimedia en *L'Équipe* y *As* es similar.
- H6. El uso del vídeo en *As* supera al de *L'Équipe*.
- H7. El uso de recursos interactivos en *L'Équipe* y *As* es elevado.

3. Resultados

3.1 Hipertextualidad

En el caso de la hipertextualidad (Tabla 1) y los enlaces y noticias totales de cada uno de los medios analizados y la media de enlaces de cada noticia, se observa que *as.com* cuenta con un elevado número de unidades de contenido noticiosas en portada en comparación con *lequipe.fr*. Así, *As* contiene 3,58 veces más noticias que *L'Équipe* en la *home page*.

La media de noticias publicadas en portada por *lequipe.fr* es de 21 por día, mientras que la de *as.com* es de 10,51, fluctuando en función de los eventos deportivos. Lógicamente, se registra una mayor cantidad de noticias los fines de semana que los días laborables. En todo caso, el número de enlaces por noticia en *L'Équipe* supera en 3,68 veces al de *As*. Ello refuta H1 (La cantidad de enlaces por noticia en *As* y *L'Équipe* es similar), lo que valida la hipótesis alternativa.

Tabla 1. Ratio de enlaces por noticia en *As* y *L'Équipe*

Diario	Enlaces totales	Noticias totales	Número de enlaces por noticia
<i>As</i>	1.522	2.261	0,67
<i>L'Équipe</i>	1.560	631	2,47

Fuente: elaboración propia

La hipertextualidad es a priori de más calidad si no se abusa de un destino interno. En los dos medios de comunicación analizados (Tabla 2) la primacía casi unánime es de los enlaces internos. Ello se ha justificado en investigaciones anteriores por el hecho de garantizar tráfico de usuarios y evitar su marcha a otros medios de comunicación o páginas web. No obstante, otra explicación es la comodidad: resulta más sencillo bucear en fuentes del propio medio o grupo editorial que en fuentes ajenas.

La justificación resultadista se antepone a la búsqueda de calidad. Que un 99% de los enlaces del diario francés y un 98% del español sean internos es elocuente sobre la necesidad de mejorar este parámetro. Entre los *links* externos que aparecen *sphasports.com*, *twitter*, *gazzetta.it* o *ronaldoweb.com*. Observamos además que en algunas de las noticias registradas se han incluido declaraciones de fuentes externas, pero no se incluían los enlaces de las mismas, probablemente con el objetivo de evitar fugas de lectores. Se confirma, pues, H2 (La hipertextualidad por destino en *As* y *L'Équipe* es predominantemente interna).

Tabla 2. Porcentaje de enlaces según el destino en *As* y *L'Équipe*

ENLACES SEGÚN EL DESTINO				
		Enlaces Internos	Enlaces Externos	Enlaces totales
<i>As</i>	<i>Absolutos</i>	1.494	28	1.522
	%	98%	2%	100%
<i>L'Équipe</i>	<i>Absolutos</i>	1.552	8	1.560
	%	99%	1%	100%

Fuente: elaboración propia

Según la semántica, podemos distinguir entre enlaces contextuales, relacionales, recomendados y científicos (Tabla 3). Como era de prever, y siguiendo la senda de los enlaces según destino, priman los contextuales, sobre todo en el caso de *As*. También *L'Équipe* presenta cifras muy elevadas de hipertextualidad contextual, aunque en su caso la relacional es ligeramente más destacada. Por tanto, los enlaces contextuales, es decir, aquellos enlaces básicos que recogen las 6 w en el periodismo, son los que prevalecen.

Los enlaces recomendados y científicos se pueden considerar ausentes, lo que confirma H3 (La hipertextualidad semántica en *As* y *L'Équipe* es sobre todo contextual y relacional). Se puede argumentar que en contenidos deportivos no es tan sencillo conseguir este tipo de hipertextualidad profunda, pero existen mecanismos (una revisión constante de la literatura científica, una investigación sobre documentos legislativos o médicos alusivos al deporte) para intentar crear hipertextualidad profunda.

Por ende, en ambas publicaciones predominan los enlaces internos y los contextuales. Los enlaces empleados redireccionan a otras noticias publicadas en la misma web, y se utilizan *links* que remiten a fichas técnicas de jugadores o clasificaciones de la liga de fútbol.

Tabla 3: Clasificación de la hipertextualidad en *As* y *L'Équipe* según su semántica

ENLACES SEGÚN SU SEMÁNTICA						
		Enlaces Contextuales	Enlaces relacionales	Enlaces Recomendados	Enlaces científicos	Enlaces totales
<i>As</i>	<i>Absolutos</i>	1.394	127	1	0	1522
	%	92%	8%	0%	0	100%
<i>L'Équipe</i>	Absolutos	1.341	219	0	0	1560
	%	86%	14%	0%	0	100%

Fuente: elaboración propia

3.2. Multimedia

La inclusión de multimedia (Tabla 4), centrada en fotografía y vídeo, es elevada (rondando las dos inclusiones por noticia), se sitúa con cifras más satisfactorias que en hipertextualidad, pero podría ser optimizable en infografía.

Tabla 4. Inserciones multimedia en *As* y *L'Équipe*

	Total de contenido multimedia	Noticias totales	Número de elementos multimedia por noticia
<i>As</i>	4.463	2261	1,97
<i>L'Équipe</i>	1.288	631	2,04

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que *as.com* supera a *lequipe.fr* en cantidad absoluta de elementos multimedia (4.463 el primer cibermedio y 1.288 el segundo). Pese a que la cantidad de contenido multimedia es superior en *as.com*, la ratio de *lequipe.fr* se sitúa en 2,04 inserciones multimedia por noticia. En el caso de *as.com*, es cifra desciende a 1,97. No obstante, las cifras son parejas, por lo que se confirman H4 (El uso de recursos multimedia en *L'Équipe* y *As* en global es elevado) y H5 (El uso de recursos multimedia en *L'Équipe* y *As* es similar).

El uso del multimedia en el periódico español (Tabla 5) refleja la preeminencia de recursos como el texto (entendiéndolo como miembro de las incrustaciones multimedia más allá del convencional) y la fotografía, que suman el 80% del contenido multimedia empleado.

Emulando a las versiones analógicas, en los periódicos deportivos prima la fotografía. De hecho, aparece en casi todas las noticias con textos relativamente breves. El tercer recurso multimedia más utilizado es el vídeo, con un 19% del total (857 emisiones). Se trata de una cifra muy elevada, especialmente acentuada en un contenido como el deportivo, muy proclive al audiovisual. En

algunas noticias el vídeo aparece como complemento del texto o de la fotografía, pero en otras unidades de contenido se publica sólo el vídeo. En una dinámica de retroalimentación de las visitas, ese vídeo remite a *as.tv*. El espíritu multimedia y *multichannel* preside la estrategia de unos medios de comunicación que luchan contra el *churn rate* y se afanan en cultivar la fidelidad del lector, devenido *crossuser*.

Tabla 5: Clasificación de los elementos multimedia analizados en *as.com*

		Texto	Fotografía	Vídeo	Audio	Infografía	Total de contenido multimedia
As	Absolutos	1.839	1.752	857	0	15	4.463
	%	41,20%	39,26%	19,20%	0%	0,34%	100%

Fuente: elaboración propia

En cambio, como era previsible, el uso de la infografía es más modesto, aunque su presencia se puede catalogar como elevada, y más si la comparamos con otro tipo de medio de comunicación. Como acontece con el vídeo, el deporte es un objeto de estudio atractivo y propenso a la recreación infográfica (la jugada polémica, la pizarra de los entrenadores, el gol sorprendente, el posible fuera de juego, la canasta espectacular), aunque observamos primacía futbolísticas con relación a los otros deportes. En cambio, no se detecta audio alguno.

El caso de *lequipe.fr* (Tabla 6) es similar al de *as.com* con algún matiz, ya que los elementos más utilizados son fotografía y texto (48% y 43%, respectivamente). La inclusión de vídeos es menor que en *as.com* (un 7%). La infografía también ocupa una plaza mayor de lo previsto, mientras que se detecta una inserción de audio, algo que no ocurre en el diario español. En todo caso, en vídeo (el eje a la hora de calibrar las inclusiones multimedia), *As* supera a su homólogo galo, lo que avala H6 (El uso del vídeo en *As* supera al de *L'Équipe*). En general, las noticias de *lequipe.fr* presentan textos de más extensión que las de *as.com*, aunque en el uso de las imágenes existe equilibrio.

Tabla 6. Clasificación de los elementos multimedia analizados en *lequipe.fr*

		Texto	Fotografía	Vídeo	Audio	Infografía	Total de contenido multimedia
L'Équipe	Absolutos	558	615	92	1	22	1288
	%	43,32%	47,75%	7,14%	0,08%	1,71%	100%

Fuente: elaboración propia

3.3. Interactividad

Un factor que genera *engagement* con el usuario y gran cantidad de tráfico es la interactividad. Se observa una mayor ratio de interactividad en el diario deportivo francés que en el español (Tabla 7). La primacía corresponde a los comentarios en el foro, muy por encima de las entrevistas *online*, más residuales a tenor de la exigencia de banda ancha (tanto *top down* como *bottom up*) que implican.

Tabla 7. Ratio de interactividad en *As* y *L'Équipe*

	Total elementos interactivos	Noticias totales	Número total de elementos interactivos por noticia
<i>As</i>	84.204	2261	37,24
<i>L'Équipe</i>	42.114	631	66,74

Fuente: elaboración propia

Las cifras que se consiguen en cuanto a comentarios en el foro son muy elevadas. En el caso de *as.com*, se contabilizaron 84.204 elementos interactivos durante el período de tiempo analizado, duplicando al diario francés (42.114) en cifras absolutas. No obstante, si nos atenemos a los elementos interactivos por noticia, *lequipe.fr* presenta un porcentaje mayor (66,74%) al de *as.com* (37,24%). Por tanto, pese a que en términos absolutos *As* utiliza más interactividad que el diario francés, en términos relativos el uso de elementos interactivos por noticia es mayor en este último. En todo caso, se valida H7 (El uso de recursos interactivos en *L'Équipe* y *As* es elevado).

En el diario *as.com*, los comentarios gobiernan sobre las entrevistas *online*, que se deben conformar con el 0,07%. La cantidad de 84.141 comentarios demuestra la vocación participativa de la audiencia. Curiosamente, algunas unidades de contenido contenían escasos comentarios, porque las relativas al fútbol concentraban buena parte del tráfico. Los comentarios analizados se refieren a los publicados en la web de los diarios, aunque también aparecen en redes sociales (Facebook, Twitter o Google+), no recogidas en esta investigación. La cifra de entrevistas no es desdeñable teniendo en cuenta las características del género (Tabla 8 y Tabla 9).

Tabla 8. Clasificación de los elementos interactivos en *as.com*

	Comentarios	Entrevistas online	Total elementos interactivos
<i>As</i>	84.141	63	84.204
	99,93%	0,07%	100%

Fuente: elaboración propia

La interactividad de *lequipe.fr* es similar a la de *as.com*, con una presencia de comentarios elevada y una cifra simbólica de entrevistas *online*.

Tabla 9: Clasificación de los elementos interactivos analizados en *equipe.fr*

		Comentarios	Entrevistas online	Total elementos interactivos
<i>L'Équipe</i>	Absolutos	42.081	33	42.114
	%	99,92%	0,08%	100%

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

El deporte es un polo de actividad que da mucho juego al periodismo digital. De ahí que cuanto más se utilicen las características de calidad de la creación de contenidos digital, mayor posibilidad de fidelización del lector. En hipertextualidad, que es mejorable, tanto *as.com* como *lequipe.fr* abusan

de los enlaces internos y los contextuales. Ello implica endogamia y escasa profundidad semántica, centrada en la apuesta contextual y relacional. Podemos interpretar ese fenómeno en aras de amarrar al lector para conseguir réditos (tráfico, publicidad, comercio electrónico), pero cuando ello va en detrimento de la calidad hay que apelar a la esencia del periodismo. En el entorno digital hay que buscar negocio, pero respetando siempre la calidad informativa.

El uso de recursos multimedia en periodismo deportivo digital es elevado, aunque abunda la fotografía y el texto. Pese a que *lequipe.fr* presenta mayor número de fotografías por noticia que *as.com*, éste destaca por su apuesta por el vídeo. Igualmente hay que remarcar la inclusión de la infografía. En cuanto al uso de recursos interactivos en periodismo deportivo digital, es elevado, encabezado por los comentarios y con presencia no desdeñable de la entrevista en línea.

Esos resultados llevan a lanzar recomendaciones para los diarios deportivos. Así, es necesario más esfuerzo cualitativo a la hora de crear contenidos y enlaces. Si bien hay que reconocer que nos hallamos ante un tipo de periodismo muy condicionado por la emergencia (entronizada por las retransmisiones en línea, cuyo protagonismo y diversidad aumentan día a día), hay que ahondar en el uso de enlaces. Pedagógicamente, las facultades de Periodismo deben ahondar en la explicación de herramientas que permitan cultivar enlaces de calidad, ya que ésta se traduce en más audiencia. Automatizar la calidad hipertextual no es sencillo, pero con ciertas normas y fuentes de cabecera se facilita esa tarea.

En multimedia, habría que monitorizar la descarga de vídeo para hallar posibles retardos o huidas de audiencia por mor de la banda ancha, mientras que en interactividad se puede estudiar cualitativamente el tipo de comentarios en el foro para hallar opciones de monetización por medio de *e-commerce* o publicidad sponsorizadora. La popularidad de los comentarios es innegable, por lo que combinar la tarea de control con funciones semánticas avanzadas puede armonizar el *business* y la calidad. La consolidación de la entrevista en línea es un eje de actuación recomendable, aunque la relación coste-beneficio no es muy elevada en ese entorno.

Como líneas de investigación futuras, se pueden plantear otras comparativas individuales (*Marca-L'Équipe*, por ejemplo) o globales (realizar medias del periodismo digital deportivo español y contrastarlas con otras realidades, como la francesa, la italiana o la portuguesa en Europa). Sea como fuere, las posibilidades en este campo son enormes, lo que augura un futuro prometedor para el periodismo digital deportivo.

*Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)”, con financiación pública de la Generalitat de Cataluña ([2014 SGR 1290](#)).

5. Notas

[1] <http://www.adweek.com/news/press/washington-posts-native-ads-get-editorial-treatment-156048>

[2] <http://www.emarketer.com/Article/All-Eyes-on-Native-Advertising-Despite-Uncertainties/1009895>

[3] Los contenidos, sobre todo los interactivos, centran la *Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002, sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa*. Diario Oficial C 13 de 18-1-2003. De hecho, la Unión Europea ha mostrado sensibilidad constante al respecto. La

iniciativa de investigación “Cost A20 Programme on the Impact of the Internet on the Mass Media” así lo refleja.

[4] En la interactividad inclusiva la audiencia colabora en la obtención del producto informativo, mientras que en la autorial se permite participar a los usuarios, pese a que no intervienen en la elaboración del contenido.

[5] En la estructura aleatoria, el lector desconoce el destino al que llevan los enlaces, ya que incorporan elementos sorprendentes; en la fija, sólo al autor corresponde introducir modificaciones mediante la sustitución; en la relacional, el autor ordena el contenido en función de la información suministrada por el lector; en la contributiva, el autor permite al lector intervenir en los contenidos (foros, por ejemplo).

[6] La interactividad simétrica es una forma de comunicación interactiva entre un autor o y un lector, o entre muchos autores y muchos lectores; la asimétrica se genera entre un autor y muchos lectores, o viceversa.

[7] En la temporalidad sincrónica la interactividad se materializa al mismo tiempo (chat o entrevista en línea); en la asincrónica, en tiempos diferentes (preguntas en un foro con respuesta ulterior).

[8] <https://seguro.eldiario.es//socios/alta.html>

[9] Los motivos eran no tanto autenticar a los usuarios, sino eliminar a los que, cuando era gratuito, se daban de alta de forma persistente y trataban "malintencionadamente" de "vampirizar nuestros recursos" (<http://www.libertaddigital.com/soporte/hdesk.php?action=view&id=127>).

[10] Otras variables estudiadas son la posibilidad de elección, el esfuerzo de acceso a la información, el grado de respuesta del medio de comunicación, la monitorización del uso del sistema, la facilidad para añadir información, la posibilidad de comunicación entre usuarios, la participación del periodista en el foro, la sofisticación de las encuestas o la posibilidad de envío de correos electrónicos.

[11] <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/>

[12] Muestreo no probabilístico: no se utiliza el muestreo al azar sino que la muestra se obtiene bien según criterio del investigador o bien por razones de economía, comodidad.

6. Bibliografía

Bachmann, Ingrid; Harlow, Summer (2012): “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de Información*, 30: 41-52.

Barredo Ibáñez, Daniel (2013). “Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al Rey Juan Carlos en ELPAIS.com y ABC.es (2009-2011)”. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 9: 89-113.

Barredo Ibáñez, Daniel; Martín Oller, Alonso; Hernández, Miguel (2012). “Las fuentes de información y los enlaces hipertextuales en las coberturas informativas de los enfrentamientos entre Real Madrid y F.C. Barcelona en Marca.com y Sport.es”. *Communication Journal*, 3: 217-234.

Bordewijk, Jan; Van Kaam, Ben (1986): "Towards a new classification of tele-information services", *Intermedia*, XIV(1): 16-21.

Cancellaro, Joseph (2006): *Exploring sound design for interactive media*. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.

Castellanos Díaz, Juliana (2011): "De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales". *Razón y Palabra*, 77(2).

Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2011): "Tesauros y ontologías en sistemas de información documental". *El Profesional de la Información*, 20(5): 555-563.

Costa Sánchez, Carmen (2012). "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Extra 18(1): 243-251.

Deuze, Mark (2003): "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online". *New Media & Society*, 5(2): 203-230.

Díaz Noci, Javier (2004): *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital

Díaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.

Díaz Rodríguez, Eliane; Marrero Santana, Liliam (2011): "Nuevas fronteras para la participación en red: ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 87: 35-46.

Engbretsen, M. (2006): Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia. *Nordicom review*, 27(1): 3-16.

Ethier, Stephen J.; Ethier, Christine A. (2007): *Digital information management: an essential guide to multimedia*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Fisher, H. (2005): "Developing media managers for convergence: A study of management theory and practice for managers of converged newsrooms". *The ConvergenceNewsletter*, II(7).

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009): "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu". *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), 1: 657-666.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010): "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España" (183-199). En Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. <http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Segura Jiménez, Herlayne (2012): “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo”. *Cuadernos de Información*, 30: 31-40.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014). “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36): 55-76: 1137-1102.

Frick, Tim (2008): *Managing interactive media projects*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.

Garrand, Timothy Paul (2006): *Writing for multimedia and the Web: a practical guide to content development for interactive media*. Burlington, MA: Focal Press.

Gillmor, Dan, (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol: O'Reilly Media.

Goldenberg, Sergio (2005): “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*, 18.

Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara. (2010): “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El Profesional de la Información*, 19(6): 620-631

Heller, Steven; Womack, David, (2008): *Becoming a digital designer: a guide to careers in Web, video, broadcast, game, + animation design*. Hoboken, NJ: Wiley.

Ivars Nicolás, Begoña (2012): “Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet: la noticia fuera del periódico”. *El Profesional de la Información*, 21(4): 396-400.

Killebrew, K. (2002): “Culture Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace”. *The Management*, 5(I): 39-46.

Larrañaga, J. (2008): “La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación Goiena Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E.”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 37: 93-108.

Larrondo Ureta, Ainara (2009): “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2): 59-88.

Lerma Noriega, Laura Alicia (2009): “Implementación del periodismo interactivo en los portales”. *Revista Latina de comunicación social*, 64.

Light, Anne; Rogers, Yvonne (1999): “Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(4).

Marrero Santana, Liliam, (2008): “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 348-367.

McAdams, Melinda, (2005): *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*, St. Louis, Focal Press/Elsevier.

Navarro, L. (2009): Fifteen Years of Online Journalism. Interaction and Hypertextuality. *Comunicar*, 35-43.

Ng, Kia; Nesi, Paolo (eds.) (2008): *Interactive multimedia music technologies*. Hershey, PA: Information Science Reference.

Oblak, T. (2005): The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, 67(1): 87-106.

Pareja, V. M. (2002): *Guía de Internet para Periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica.

Quandt, T. (2008): “(No) news on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States”. *Journalism Studies*, 9(5): 717-738.

Rojo, Pedro Antonio (2006): “Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 20: 411-424.

Salaverría, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Schultz, Tanjev (1999): “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(1).

JF Fondevila-Gascón, J Rom-Rodríguez, E Santana-López (2016): “Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 124 a 140.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1087/07es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1087](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087)

- En el interior de un texto:

... JF Fondevila-Gascón, J Rom-Rodríguez, E Santana-López (2016: 124-140)...

Artículo recibido el 2 de diciembre de 2015. Aceptado el 4 de enero.
Publicado el 28 de enero de 2016.