

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

Daniel Barredo Ibáñez y Martín Oller Alonso

Universidad de Málaga y Universidad Rey Juan Carlos



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*

Sources of information and hypertext links in the news coverage of the matches between Real Madrid and F.C. Barcelona in *MARCA.com* and *SPORT.es*

Mgter. Daniel Barredo Ibáñez

Estudiante de Doctorado

Universidad de Málaga (UMA) – España

danielbarredo@aol.com

Dr. Martín Oller Alonso

Investigador Universidad Rey Juan Carlos (RJC) – España

martin.olleralonso@gmail.com

Resumen

En este artículo analizamos los enlaces hipertextuales y las fuentes de información a las que recurrieron los ciberdiarios *MARCA.com* y *SPORT.es* en la cobertura que llevaron a cabo los días previos, posteriores y en las retransmisiones de los cinco enfrentamientos –los dos de liga, la final de la copa del Rey y la semifinal de la liga de campeones- entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona en la temporada 2010-2011. A través de un análisis de contenido manual (mediante fichas que evaluaban 27 variables de cada unidad), hemos examinado, en primer lugar, las fuentes a partir de la codificación de esas marcas identificativas y, en segundo lugar, los enlaces de hipertexto que nos han permitido conocer las estrategias discursivas de ambos ciberdiarios. Los resultados muestran a *MARCA.com* como un cibermedio permeable a las injerencias de otro tipo de fuentes y a *SPORT.es* como un cibermedio más cerrado basado en las esferas de procedencia del periodismo tradicional. Además, ambos ciberdiarios poseen, globalmente, un mayor número de enlaces a contenidos alojados dentro de sus portales.

Abstract

In this article we have analyzed the hypertext links and the information sources which were used by the online newspapers *MARCA.com* y *SPORT.es* in the coverage of the days previous, after and during the transmissions of the five matches played between Real

Madrid C. F. and F. C. Barcelona in the season 2010 – 2011 (two matches in the Liga, the final of the Copa del Rey and the semifinals of the Champions League). By using a manual content analysis methodology (27 variables were examined in each unity of analysis), we have evaluated, first of all, the sources of information from external labels and, secondly, the hypertext links, which have revealed part of the discursive strategies of both newspapers. Results show that MARCA.com as an online newspaper is permeable to other kinds of sources and SPORT.es as a digital newspaper is more based upon those spheres of significance of the traditional journalism. Also both online newspapers had generally a high number of hypertext links to contents situated inside their own websites.

Palabras clave: Real Madrid C. F.; F. C. Barcelona; análisis de contenido manual; el Clásico; fuentes periodísticas; enlaces de texto; *MARCA.com*; *SPORT.es*.

Keywords: Real Madrid C.F.; F.C. Barcelona; manual content analysis; el Clásico; sources of information; hypertext links; *MARCA.com*; *SPORT.es*.

Sumario: 1.Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1. Hemerotecas digitales. 3.2. Fechas de búsqueda. 3.2.1. Localización de las unidades. 3.2.2. Ficha de análisis. 4. Resultados. 4.1. Fuentes de información. 4.2. Enlaces de texto. 4.2.1. Zonas de distribución. 4.2.2. Tipologías utilizadas. 4.2.2.1. Internos. 4.2.2.2. Externos. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Summary: 1.Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 3.1. Digital newspapers archives. 3.2. Research dates. 3.2.1. Localitation of the units. 3.2.2. Analysis sheet. 4. Results. 4.1. Sources. 4.2. Links. 4.2.1. Distribution zones. 4.2.2. Tipologies. 4.2.2.1. Internal. 4.2.2.2. External. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

1. Introducción

El presente artículo se centra en el ámbito del periodismo deportivo dentro de los cibermedios. Concretamente en los ciberdiarios *MARCA.com* y *SPORT.es* [1]. Para ello analizamos los enlaces hipertextuales y las fuentes de información a las que recurrieron estos ciberdiarios en la cobertura que llevaron a cabo los días previos, posteriores y en las retransmisiones de los cinco enfrentamientos[2] que protagonizaron Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona[3] en la temporada 2010-2011.

Hemos seleccionado este evento deportivo, denominado como el “Clásico”[4], por el sustrato que conlleva, tanto a nivel deportivo, como político o social. La relevancia simbólica, ante unos partidos de esta magnitud mundial, obliga a los cibermedios deportivos especializados a volcarse con su cobertura.

Hemos tomado como referencia el análisis de las fuentes de información y los enlaces de hipertexto porque estos son algunos de los principales rasgos morfológicos que nos ayudan a determinar la calidad de los ciberdiarios. Los enlaces son unos accesorios que distinguen a

los cibermedios con respecto de los llamados medios convencionales (Salaverría, 1999; Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001). Pueden incentivar la visita de una galería en principio ilimitada de posibilidades: fotografías, vídeos, noticias del medio, de otros medios, fuentes, etc. (García de Torres y Pou, 2003).

La relación entre los periodistas y sus fuentes es el núcleo de la ideología profesional en el periodismo (Deuze, 2005; Berkowitz, 2009: 103). Por este motivo, ha sido representada como una batalla por el poder de la opinión pública y el consenso público (Berkowitz, 2009: 102; Oller y Meier, 2012 : 92). De forma que la relación entre los periodistas y sus fuentes es un fenómeno dinámico, dependiente del contexto y de los acontecimientos, por lo que el periodista debe desarrollar estrategias y procesos que le ayuden a crear una “buena historia” en el tiempo y en la forma oportuna (Tuchman, 1973: 111).

Para este estudio hemos utilizado un análisis de contenido manual, ya que la inexistencia de un censo que archive los contenidos de los cibermedios, imposibilita la elección de un muestreo probabilístico (Cea D’Ancona, 1996; Sierra Bravo, 2001).

2. Objetivos

- Descubrir qué fuentes de información fueron empleadas en la cobertura informativa de los enfrentamientos entre Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona en *MARCA.com* y *SPORT.es*.
- Cuantificar la cantidad y el tipo de enlaces de contenidos que integran el conjunto total de la información deportiva referida a los enfrentamientos entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona en *MARCA.com* y *SPORT.es*.
- Comparar las tendencias periodísticas de los ciberdiarios *MARCA.com* y *SPORT.es* en cuanto al empleo de las fuentes informativas y los enlaces de texto en la cobertura informativa de los enfrentamientos entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona.

3. Metodología

El procedimiento central ha sido el análisis de contenido manual, el cual busca extraer las propiedades de un documento para localizar su sentido (Gaitán y Piñuel, 1998). Además, como ya afirmó Béjar (1993), la elección de este método ha dependido de nuestro deseo de intentar desvelar los significados ocultos de los textos. Mediante el análisis transversal pretendemos visualizar los elementos distintivos de dos de las principales tendencias informativas deportivas, más que realizar un catálogo estadístico de los recursos que se utilizan habitualmente en los diarios digitales españoles. Hemos empleado, por lo tanto, un muestreo de conveniencia, aconsejado para trabajos donde es complicado acceder a las unidades de observación (Riffe, Lacy y Fico, 1998).

3.1. Hemerotecas digitales

Las unidades se han descargado directamente de las hemerotecas digitales que ofrecen, gratuitamente, ambos medios:

FIG. 1. Hemeroteca de www.marca.com el 13 de septiembre de 2012



Fuente: Elaboración propia / MARCA.com

FIG. 2. Hemeroteca de www.sport.es el 13 de septiembre de 2012



Fuente: Elaboración propia / SPORT.es

Ambos, como se ha visto, permiten navegar por sus contenidos pasados. En el caso de MARCA.com establece además una triple marca que posibilita observar sus archivos en función de si fueron publicados en la edición de la mañana, en la de mediodía o en la de la tarde.

3.2. Fechas de búsqueda

La localización de los contenidos ensayó un algoritmo basado en ± 7 días de la fecha de cada partido:

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

Enfrentamiento	Competición	Resultado	Fecha del encuentro	Fechas de búsqueda	Año
Barcelona – Real Madrid	Liga	5 – 0	29 de noviembre	22 de noviembre - 6 de diciembre	2010
Real Madrid – Barcelona	Liga	1 – 1	16 de abril	9 de abril - 23 de abril	2011
Barcelona – Real Madrid	Copa del Rey	0 – 1	20 de abril	13 abril - 27 de abril	2011
Real Madrid - Barcelona	Copa de Europa	0 – 2	27 de abril	20 de abril - 4 de mayo	2011
Barcelona – Real Madrid	Copa de Europa	1 - 1	3 de mayo	26 de abril - 10 de mayo	2011

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Localización de las unidades

En total se han localizado y analizado las siguientes unidades que representamos en la figura 5:

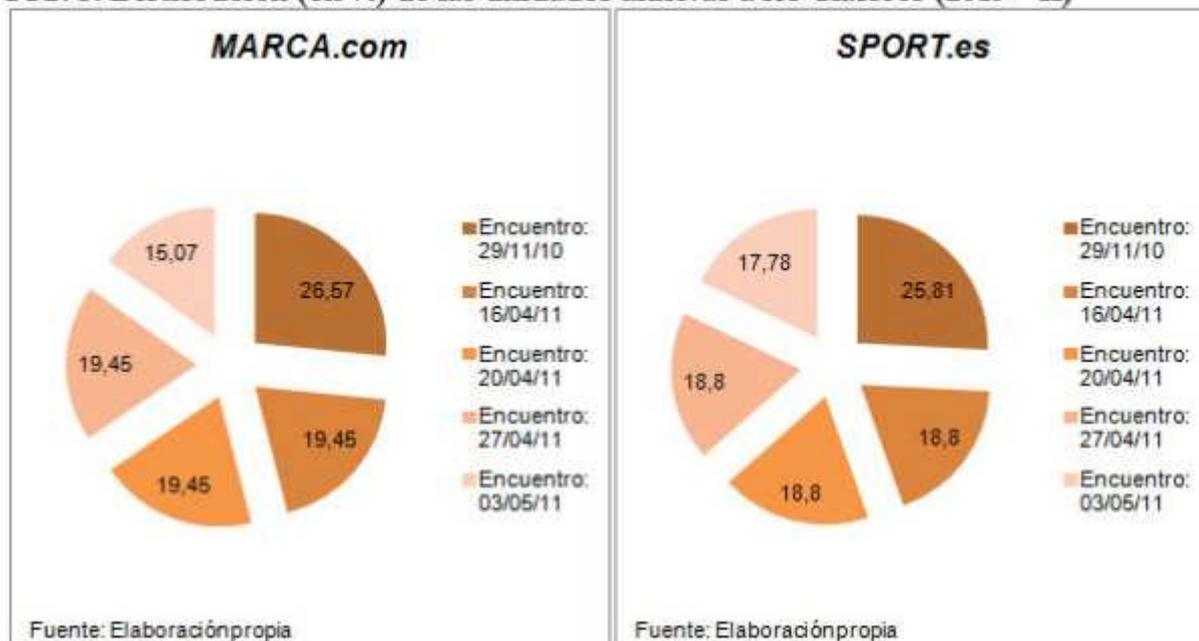
FIG. 4. Número y media de palabras de la unidades localizadas

MARCA.com			SPORT.es		
Unidades totales	Palabras totales	Media de palabras	Unidades totales	Palabras totales	Media de palabras
1035	451645	436,37	1046	371649	355,30

Fuente: Elaboración propia

Como refleja la figura 4, la importancia que asignaron ambos ciberdiarios al “Clásico” fue bastante homogénea. Si atendemos a la distribución mensual de las unidades, comprobamos que tanto *MARCA.com* como *SPORT.es* concentraron la mayor parte de sus flujos en el mes de abril:

FIG. 5. Distribución (en %) de las unidades alusivas a los Clásicos (2010 – 11)



La figura 5 muestra que una mayor cantidad de partidos no significó un incremento considerable de los flujos informativos, sino justamente al revés: los contenidos previos y posteriores al encuentro de noviembre aumentaron sensiblemente con respecto de los siguientes, quizá porque en ese primer evento los medios disponían de mayor tiempo para organizar la agenda, o bien por un descenso de la expectación de la audiencia, entre otros factores.

3.2.2. Ficha de análisis

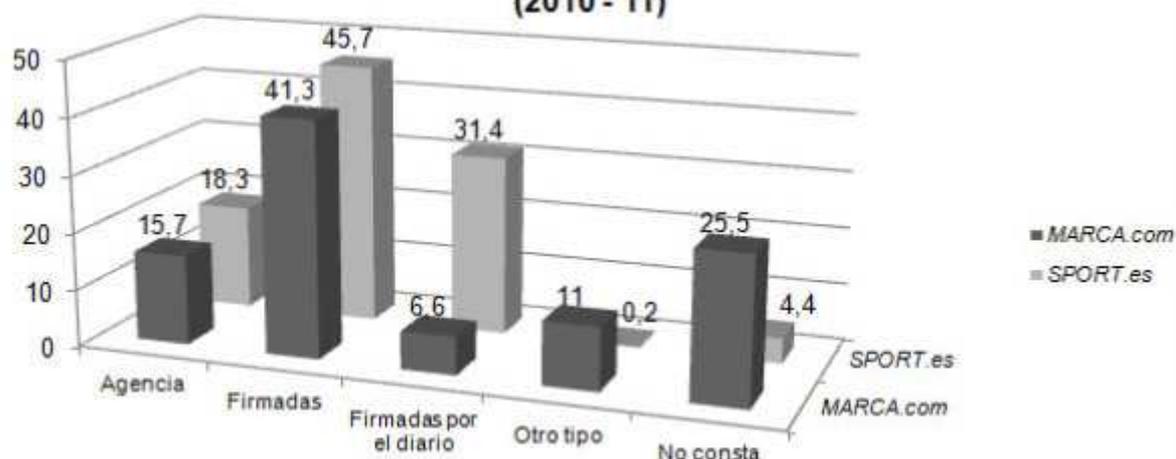
El análisis se ha organizado mediante una ficha que evaluaba 27 variables de cada unidad [5]. La precisión instrumental de esta ficha ha sido probada en algunos trabajos iniciáticos (Barredo y Oller, 2012a, 2012b). Para la elaboración de la parte del análisis de los enlaces se ha utilizado parcialmente una escala extraída del proyecto de I+D+i del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje”, con referencia CSO2009-13713-C05-04; aunque hemos introducido algunas mejoras de carácter inductivo (Barredo y Oller, 2012b: 37 y ss.). La codificación de la ficha de análisis se ha realizado a través del concurso de dos jueces, entrenados como se ha explicado en trabajos previos, y con la ayuda del programa *SPSS Statistics* (versión 19).

4. Resultados

4.1. Fuentes de información

El examen de las fuentes se realizó mediante la codificación de esas marcas identificativas que suelen aparecer en el encabezamiento y, en menor medida, al final de la información. Tanto *MARCA.com* como *SPORT.es* coincidieron al asignar unas frecuencias similares a las fuentes firmadas por los o las periodistas o colaboradores/as: el 41,3% (n=444) de los contenidos del ciberdiario de *Unidad Editorial* se adjudicaron a este ítem, por el 45,7% (n=489) de los del cibermedio del *Grupo Zeta*. Asimismo ambas cabeceras compartieron en gran medida los contenidos procedentes de las agencias de prensa: en *MARCA.com* esas etiquetas alcanzaron el 15,7% (n=169) de sus unidades totales, si bien en *SPORT.es* ascendieron ligeramente hasta el 18,3% (n=196). Pero a partir de esas preferencias conjuntas, observamos igualmente una distribución polarizada de las fuentes:

FIG. 6. Fuentes (en %) de los contenidos sobre el Clásico (2010 - 11)



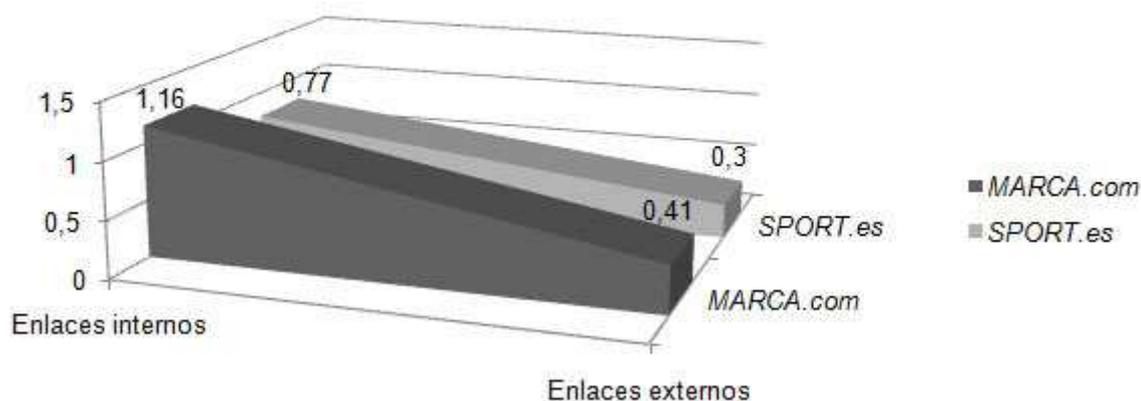
Fuente: Elaboración propia

El segundo ítem más frecuente en *SPORT.es* fueron los contenidos firmados por el propio diario, con un 31,4% (n=336), mientras que *MARCA.com* prestó su cabecera a solo el 6,6% (n=71) de las unidades. Para el ciberdiario de *Unidad Editorial* el segundo ítem más abultado fueron los contenidos en los que no constaba la fuente, con un 25,5% (n=274), si bien en el del *Grupo Zeta* la ausencia de marcas identificativas descendió hasta el 4,4% (n=47) de sus totales. Finalmente las fuentes de otro tipo supusieron un importante distintivo para *MARCA.com*, con un 11% (n=118) de sus unidades, frente a *SPORT.es*, con un 0,2% (n=2). Ese ítem codificaba una heterogeneidad de fuentes tales como las aportaciones de los usuarios, la asignación a páginas ajenas al medio, etcétera.

4.2. Enlaces de texto

Los enlaces de texto son unos elementos diferenciadores que se vinculan a menudo con un mayor o menor grado de adaptación al periodismo en red. En *MARCA.com* el 30,14% (n=312) de sus unidades invitaban al lector a consultar algún contenido relacionado con la información, un porcentaje que descendía en *SPORT.es* hasta el 10,03% (n=105). Globalmente ambos cibermedios mostraron una mayor riqueza narrativa de enlaces a contenidos alojados dentro del propio portal:

FIG. 7. Enlaces por unidad en las coberturas del Clásico (2010-11)



Fuente: Elaboración propia

En general *MARCA.com*, además de presentar una mayor cantidad de enlaces, poseía una variedad tipológica más abultada que el ciberdiario del *Grupo Zeta*. El de *Unidad Editorial*, siempre en las unidades que sí contaban con estos recursos, generaba una media de 1,16 enlaces ($n=362$) hacia contenidos internos y un 0,41 ($n=130$) de enlaces a contenidos externos. *SPORT.es*, por su parte, contaba con 0,77 enlaces ($n=81$) que remitían a contenidos del cibermedio, y solo hallamos una concentración de 0,3 enlaces ($n=32$) hacia sitios externos.

4.2.1. Zonas de distribución

Cada uno de los ciberdiarios manifestó una tendencia divergente a la hora de agregar los enlaces a sus informaciones. Para *MARCA.com* las áreas de remisión más importantes fueron el interior de la noticia, con un 41,2% ($n=173$) de presencia detectada sobre el total de sus unidades, y el final de la información (es decir, a continuación del texto), con un 37,1% ($n=156$) del total. *SPORT.es*, por su parte, vehiculó la mayor parte de los vínculos a partir de la franja posterior a la información, con una incidencia del 49,5% ($n=54$), y en segundo lugar tendía a situar sus enlaces en los laterales del cuerpo textual, con una frecuencia del 33,9% ($n=37$).

FIG. 8. Distribución de los enlaces (en %) en las coberturas sobre el Clásico (2010 - 11)



Fuente: Elaboración propia

En *MARCA.com* un 12,6% (n=53) de los enlaces se observó en esa franja que antecede al texto y que se sitúa entre el cuerpo y el titular de la noticia. Y en último lugar solo se localizó un 9% (n=38) de los vínculos en uno o en ambos lado del texto. *SPORT.es*, con una incidencia más polarizada quizá como una consecuencia colateral de los bajos niveles de enlaces detectados, situó un 1,8% (n=2) de su hipertexto en la franja antecedente. Dentro de la noticia el cibermedio del *Grupo Zeta* clasificó el 14,7% (n=16) de sus vínculos.

4.2.2. Tipologías utilizadas

4.2.2.1. Internos

Para comprender mejor los *ítems* de las siguientes tablas, se explican a continuación los tipos detectados y sus descripciones funcionales:

- Archivo futuro: Sugerían la consulta de contenidos publicados a partir de los cuatro días posteriores a la fecha de emisión de la noticia.
- Archivo pasado: Sugerían la consulta de contenidos publicados a partir de los cuatro días anteriores a la fecha de emisión de la noticia.
- Blog: Estimulaban la visita de bitácoras alojadas dentro de la cabecera.
- Fichero de audio: Remitían a un recurso de sonido, siempre sin salir del ciberdiario.
- Fichero de vídeo: Remitían a un recurso videográfico.
- Fotografía: Posibilitaban el acceso a un recurso fotográfico.
- Infografía: Posibilitaban el acceso a un recurso infográfico.

- Noticia del día: Invitaban al usuario a contrastar la información con noticias o contenidos producidos durante el día de la publicación de la información portadora del enlace.

- Otra noticia: Remitían a contenidos alojados en el cibermedio y difundidos entre dos y tres días antes o entre dos y tres días después con respecto del día de publicación de la información portadora.

- *Tags*: Eran esas palabras clave que conducían a galerías contenedoras.

En la cobertura de *MARCA.com* observamos ocho tipos de enlaces que remitían a contenidos alojados dentro de su propia página *web*:

FIG. 9. Enlaces internos en la cobertura del Clásico de MARCA.com (2010-11)

Cantidad	1-2		3-4		5-6		7-8		9-10		11 o más		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Archivo futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Archivo pasado	15	10,3	8	12,3	5	12,2	3	9,4	1	11,1	3	4,3	35	9,7
Blog	1	0,7	5	7,7	2	4,9	4	12,5	0	0	2	2,9	14	3,9
Fichero de audio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fichero de vídeo	2	1,4	1	1,5	0	0	0	0	1	11,1	8	11,4	12	3,3
Fotografía	5	3,4	2	3,1	6	14,6	10	31,3	1	11,1	22	31,4	46	12,7
Infografía	2	1,4	1	1,5	0	0	2	6,3	1	11,1	9	12,9	15	4,1
Noticia del día	44	30,3	10	15,4	8	19,5	3	9,4	1	11,1	15	21,4	81	22,4
Otra noticia	42	29	19	29,2	4	9,8	3	9,4	2	22,2	3	4,3	73	20,2
<i>Tags</i>	34	23,4	19	29,2	16	39	7	21,9	2	22,2	8	11,4	86	23,8
TOTAL	145	100	65	100	41	100	32	100	9	100	70	100	362	100
% zonal	40,06		17,96		11,33		8,84		2,49		19,34		X	X

Fuente: Elaboración propia

En *MARCA.com*, según los tipos planteados, los enlaces internos más utilizados fueron los *tags* o galerías contenedoras, con un 23,8% global, los que remitían a la noticia del día, con un 22,4%, y los que posibilitaban la consulta de otras noticias, con un 20,2%. La inclusión de vínculos a recursos fotográficos se situaba en un nivel intermedio, con un 12,7%, seguidos a escasa distancia por los enlaces a contenidos de archivo pasado, con una frecuencia del 9,7%. Según la cantidad de enlaces *MARCA.com* generaba una distribución compensada, con una preferencia del 40,06% por incluir de uno a dos vínculos. La opción que clasificaba la presencia de once enlaces o más en sus informaciones, se posicionaba en segundo lugar con una frecuencia del 19,34%.

SPORT.es, por su parte, solo contaba con cinco tipos narrativos de enlaces dirigidos al propio sitio:

FIG. 10. Enlaces internos en la cobertura del Clásico de *SPORT.es* (2010-11)

Cantidad	1-2		3-4		5-6		7-8		9-10		11 o más		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Archivo futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Archivo pasado	1	1,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,2
Blog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fichero de audio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fichero de video	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotografía	24	44,4	0	0	2	66,7	0	0	0	0	0	0	26	32,1
Infografía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Noticia del día	26	48,1	20	83,3	1	33,3	0	0	0	0	0	0	47	58
Otra noticia	1	1,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,2
<i>Taps</i>	2	3,7	4	16,7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7,4
TOTAL	54	100	24	100	3	100	0	0	0	0	0	0	81	100
% zonal	66,7		29,6		3,7		0		0		0		X	X

Fuente: Elaboración propia

El ciberdiario del *Grupo Zeta* mostraba un comportamiento bipolarizado, ya que dos de sus tipos concentraban prácticamente todo el potencial de la cobertura: los enlaces a noticias del día, con un 58%, y los enlaces a recursos fotográficos, con un 32,1%. Esa misma bipolarización se visibilizaba en la distribución del total de los enlaces: la cantidad de uno a dos vínculos ascendía hasta el 66,7%, mientras que la horquilla de tres a cuatro enlaces se adjudicaba un 29,6% de las informaciones que ofrecían estos recursos.

En ambas tendencias destacó la ausencia de enlaces a contenidos futuros; los agregadores automáticos, presentes en los ciberdiarios generales nacionales, se descartaron como estrategias narrativas en los cibermedios deportivos. Tampoco se utilizaron los enlaces a ficheros de audio.

4.2.2.2. Externos

Antes de ofrecer los resultados por ciberdiario queremos explicar brevemente el carácter de los *ítems* analizados:

- Blog externo. Remitían a bitácoras situadas en páginas fuera de la cabecera.
- Documentos. Ofrecían la posibilidad de descargar un documento en algunas de las extensiones frecuentes: *pdf*, *doc*, *txt*, etc.
- Fuentes. Estimulaban el cotejo de las fuentes de la noticia, es decir, remitían a páginas externas con cuyo concurso se había gestionado parte o toda la información.
- Medios del grupo. Invitaban al usuario del cibermedio a contrastar algún aspecto con las otras cabeceras del grupo empresarial.
- Medios extranjeros. Incentivaban la consulta de contenidos situados en cibermedios informativos extranjeros.

- Otros medios nacionales. Posibilitaban el acceso a informaciones emplazadas en otros cybermedios nacionales no pertenecientes al grupo empresarial del ciberdiario estudiado.
- Redes sociales. Remitían al usuario a visitar las redes sociales.

MARCA.com utilizó los siete tipos de enlaces externos propuestos, aunque con una frecuencia irregular:

FIG. 11. Enlaces externos en la cobertura del Clásico de *MARCA.com* (2010-11)

Cantidad	1-2		3-4		5-6		7-8		9-10		11 o más		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Blogs externos	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	1	8,3	2	1,5
Documentos	1	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,8
Fuentes	12	15,4	3	14,3	0	0	1	10	0	0	3	25	19	14,6
Medios del grupo	2	2,6	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	3	2,3
Medios extranjeros	0	0	2	9,5	0	0	0	0	0	0	1	8,3	3	2,3
Otros medios nacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8,3	1	0,8
Redes sociales	63	80,8	16	76,2	7	87,5	8	80	1	100	6	50	101	77,7
TOTAL	78	100	21	100	8	100	10	100	1	100	12	100	130	100
% zonal	60,8		16,2		6,2		7,7		0,8		9,2		x	x

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales *MARCA.com* mostraba una actitud narrativa similar con respecto del grupo anterior, si bien la reducción cuantitativa de los enlaces externos se observó en el elevado porcentaje, del 60,8%, de la horquilla que coleccionaba entre uno y dos vínculos. El tipo de enlace más frecuente, con mucha diferencia, fue el que remitía hacia las redes sociales, con un 77,7% de los enlaces externos totales; y en segundo lugar, pero a mucha distancia, se situaba el ítem *Fuentes*, catalogado con una frecuencia de media a baja que apenas alcanzaba el 14,6% de las tipologías globales.

En *SPORT.es* solo se detectaron cinco tipos de enlaces externos, todos ellos con unos bajos o muy bajos niveles de incidencia:

FIG. 12. Enlaces externos en la cobertura del Clásico de *SPORT.es* (2010 - 11)

Cantidad	1-2		3-4		5-6		7-8		9-10		11 o más		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Blogs externos	7	29,2	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	8	25
Documentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fuentes	5	20,8	3	37,5	0	0	0	0	0	0	0	0	8	25
Medios del grupo	4	16,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	12,5
Medios extranjeros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros medios nacionales	4	16,7	4	50	0	0	0	0	0	0	0	0	8	25
Redes sociales	4	16,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	12,5
TOTAL	24	100	8	100	0	32	100							
% zonal	75		25		0		0		0		0		X	X

Fuente: Elaboración propia

Los elementos hipertextuales del ciberdiario del *Grupo Zeta* oscilaban entre las bitácoras externas, con un 25%, las fuentes de la información, con otro 25%, y los que estaban situados en otros medios nacionales, igualmente con el 25% sobre el total de las tipologías estudiadas. Según los niveles de frecuencia *SPORT.es* tendía a agrupar los enlaces, en un 75% de los casos, en la horquilla de uno a dos vínculos.

5. Conclusiones

Según los resultados del análisis de las fuentes de información deducimos que *MARCA.com*, dentro de una estrategia de posicionamiento como cibermedio, se mostraba más permeable a la injerencia de otro tipo de fuentes, representadas por las contribuciones de los usuarios del ciberdiario, etc. Por el contrario *SPORT.es* blindaba en gran medida sus contenidos hacia las esferas de procedencia del periodismo tradicional.

A pesar de que ambos ciberdiarios destacaron por mostrar una mayor riqueza narrativa de enlaces a contenidos alojados dentro del propio medio, en general mostraron un bajo índice de enlaces y, en concreto, de enlaces a páginas alojadas fuera del medio. De modo que podemos concluir que las coberturas que ambos ciberdiarios realizaron sobre los “Clásicos” estuvieron fuertemente marcadas por una caracterización nacional. La distribución hipertextual de *MARCA.com* estaba más compensada que la de *SPORT.es*, porque el ciberdiario de *Unidad Editorial* denotaba un mayor grado de adaptación a la narrativa digital. El del *Grupo Zeta*, en cambio, evidenciaba una actitud hipertextual polarizada, como consecuencia de una menor diversidad e incidencia general de vínculos a otras páginas.

Los dos ciberdiarios analizados representaban a su vez dos tendencias compositivas excluyentes; *MARCA.com*, según los indicadores estudiados, se encontraba enclavado en un modelo digital, con clara proyección multimedia, mientras que *SPORT.es* se vinculaba todavía con el modelo adaptado, según la propuesta clasificatoria de Cabrera González (2001).

6. Bibliografía

Barredo, D. y Oller, M. (2012a). “Tratamiento de género en las informaciones ofrecidas sobre el Día Internacional de la Mujer Trabajadora (2001 – 2010) en www.abc.es” en *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (Eds., J. C. Suárez Villegas, I. Liberia Vayá y B. Zurbano Berenguer). Sevilla: Editorial Mad.

Barredo, D. y Oller, M. (2012b). Género, ideología y prensa digital. La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010). Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación.

Berkowitz, D. A. (2009). “Reporters and their sources” en *The handbook of Journalism studies* (Eds., K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitsch). New York/ London: Routledge. Taylor & Francis Group.

Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa *on line* en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7: http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm.

Cea D’ancona, M. A. (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Cubeiro, J. C. y Gallardo, L. (2010). Mourinho versus Guardiola. Dos métodos para un mismo objetivo. Barcelona: Alienta.

Dayan, D. y Katz, E. (1988). “Articulating consensus: the ritual and rhetoric of media events”, en *Durkheimian Sociology: Cultural Studies* (Ed., J. C. Alexander). Cambridge: Cambridge University Press.

Deuze, M. (2005). “Whats is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered”. *Journalism*, 6, pp. 442-464.

Fitzpatrick, R. (2012). El Clásico. Barcelona y Real Madrid: Football’s greatest rivalry. Londres: Bloomsbury.

Flores Vivar, J; Miguel Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010.

Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

García de Torres, E. y Pou Américo, M. J. (2003). “Características de la comunicación digital”, en *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Coord., J. Díaz Noci y R. Salaverría). Barcelona: Ariel.

Kase, K., Gómez, S., Urrutia, I., Opazo, M. y Martí, C. (2006). “Real Madrid – Barcelona: Business Strategy v. Sports Strategy, 2000 – 2006”. Occasional Paper 6/12E. IESE Business School: Universidad de Navarra.

Oller, M. y Meier, K. (2012). La cultura periodística de España y Suiza. La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas y su idea de objetividad. Madrid: Fragua.

Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (1998). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Salaverría, R. (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), 142, pp. 12-15.

Sierra Bravo, R. (2001). Técnicas de investigación social. Madrid: Thomson.

Tuchman, G. (1973). “Making news by doing work: routinizing the unexpected”. *American Journal of Sociology*, 79(1), pp. 110-131.

Notas

[1] *MARCA.com*, propiedad de *Unidad Editorial*, es el ciberdiario deportivo español con mayor número de visitas, mientras que *SPORT.es*, propiedad del *Grupo Zeta*, se sitúa como la tercera opción (superado por *AS.com*, segundo en este *ranking*). Datos consultados el 15/10/2012 de: www.alexacom.com.

[2] Los dos partidos de Liga, la final de la Copa del Rey y los dos partidos de semifinales de la Liga de Campeones.

[3] Son los dos principales equipos de las capitales españolas más grandes. Además, muestran dos visiones económicas divergentes (Kase, Gómez, Urrutia et al., 2006), dos métodos deportivos diferentes (Cubeiro y Gallardo, 2010) y fundamentos sociológicos, políticos y culturales enraizados profundamente divergentes (Fitzpatrick, 2012).

[4] Estos enfrentamientos se denominan como “el Clásico”, una de las ceremonias más ostentosas de la llamada “*religión civil*” (Dayan y Katz, 1988:161).

[5] Adjuntamos la ficha de análisis como documento anexo a este trabajo.

ANEXO 1: FICHA DE ANÁLISIS

Identificación de la unidad

<p>Identificación de la unidad</p> <p>V1. Fecha</p> <p>V2. Número de referencia</p> <p>V3. Enfrentamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 29 de noviembre 2. 16 de abril 3. 20 de abril 4. 27 de abril 5. 3 de mayo <p>V4. Protagonismo. El Clásico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es protagónico 2. Es coprotagónico 3. Es una alusión accidental <p>Autoría</p> <p>V5. El autor es:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agencia 2. Firma 3. El propio diario 4. Otra (no incluida arriba) 5. No consta <p>Enlaces</p> <p>V6. ¿Cuántos enlaces hay?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. Ninguno 1. 1 – 2 2. 3 – 4 3. 5 – 6 4. 7 – 8 5. 9 – 10 6. 11 o más <p>Distribución</p> <p>V7. ¿Los enlaces anteceden al texto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V8. ¿Los enlaces forman parte del texto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V9. ¿Los enlaces están en los laterales del texto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V10. ¿Los enlaces están a continuación del texto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí 	<p>Enlaces internos</p> <p>V11. ¿Hay enlaces de tipo <i>tags</i>?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V12. ¿Hay enlaces a alguna noticia del día?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V13. ¿Hay enlaces a noticias publicadas 3 días antes o después?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V14. ¿Hay enlaces a noticias publicadas 4 días antes o más?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V15. ¿Hay enlaces a noticias publicadas 4 días después o más?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V16. ¿Hay enlaces a <i>blogs</i> del medio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V17. ¿Hay enlaces a vídeos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V18. ¿Hay enlaces a fotografías?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V19. ¿Hay enlaces a archivos de sonido?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V20. ¿Hay enlaces a infografías?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>Enlaces externos</p> <p>V21. ¿Hay enlaces a otros medios del grupo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V22. ¿Hay enlaces a otros medios nacionales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V23. ¿Hay enlaces a medios extranjeros?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V24. ¿Hay enlaces a <i>blogs</i> externos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V25. ¿Hay enlaces a documentos originales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V26. ¿Hay enlaces a las fuentes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí <p>V27. ¿Hay enlaces a las redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí
---	---

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Daniel Barredo y Martín Oller (2012): “Las fuentes de información y los enlaces hipertextuales en las coberturas informativas de los enfrentamientos entre Real Madrid y F.C.Barcelona”, en Miguel Hernández Communication Journal, 3, páginas 217 a 234. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: http://mhcj.es/2012/12/06/barredo_oller/

Breve currículum de los autores

Daniel Barredo Ibáñez

Estudiante de Doctorado en la Universidad de Málaga. Máster en Comunicación (2006). Licenciado en Comunicación Audiovisual (2008) y Licenciado en Filología Hispánica (2005) en la Universidad de Granada. Actualmente lleva a cabo su tesis doctoral basada en el análisis de la información.

danielbarredo@aol.com

Martín Oller Alonso

Doctor en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2012). Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia (2009). Licenciado en Periodismo (2008) y en Publicidad y Relaciones Públicas (2011) por la Universidad de Murcia. Involucrado en dos proyectos (*NEPOCS* y *WJS*) basados en el análisis comparativo internacional del periodismo político. Reside en Zürich (Suiza), país en el que continúa con su actividad investigadora.

martin.olleralonso@gmail.com