

# Análisis de las páginas web deportivas\*

## Analysis of the Sports Web Pages

Recibido: 15 de enero de 2016 – Revisado: 17 de marzo de 2016 – Aceptado: 15 de abril de 2016.

Carlos Alberto Díaz Calderón\*\*  
Martha Melissa Cogollo Torrente\*\*\*  
William Ricardo Zambrano\*\*\*\*

### Resumen

El presente artículo se basa en el análisis comparativo de las páginas web deportivas de los diarios *Marca*, *AS España*, *El Deportivo* y *AS Colombia*, a partir de las siguientes categorías: información, organización de las noticias, lenguajes y comentarios, tipo de letra, color, fotos y videos. Para tal fin, se realizó una investigación documental de análisis de estos cuatro diarios y se complementó con encuestas y entrevistas a periodistas deportivos. Se concluyó que la usabilidad de una página web multifuncional tiene que ver con el diseño, la información, la interactividad y el número de entradas y de visitas de los usuarios. En los diarios deportivos de Colombia se deben revisar las páginas web a la hora de presentar el contenido con mayor información y material audiovisual mientras que en los diarios deportivos de España se debe mejorar el diseño, la investigación periodística y la escritura.

**Palabras clave:** portales digitales, medios de comunicación, diarios deportivos.

### Abstract

This article is based on the comparative analysis of the sports web pages of the newspapers *Marca*, *AS España*, *El Deportivo* and *AS Colombia*, from the following categories: information, organization of news, languages and comments, color, photos and videos. For this purpose, a documentary research was carried out to analyze these four newspapers and was complemented by surveys and interviews with sports journalists. It was concluded that the usability of a multifunctional web page has to do with the design, the information, the interactivity and the number of entries and visits of the users. In the Colombian sports newspapers, web pages should be revised to present the content with more information and audiovisual material, while in the sports newspapers of Spain the design, journalistic research and writing should be improved.

Key words: Digital Portals, Media, Sportpapers.

\*Artículo resultado de Seminario de Periodismo Deportivo Digital realizado en Madrid, España los días 20 al 31 de octubre del 2014

\*\*Estudiante de décimo semestre de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: cralitos20@gmail.com

\*\*\* Estudiante de décimo semestre de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: marthamelissact@outlook.com

\*\*\*\* Posdoctor en dispositivos móviles y doctor en Sociedad del Conocimiento. Magister en Comunicación. Docente e investigador de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: Zambrano\_william@hotmail.com

## Introducción

Con la llegada de internet y el avance de la tecnología: computadores, celulares y portátiles, entre otros, los diferentes medios de comunicación se vieron en la necesidad de no solo dedicarse al periodismo de prensa escrita, sino de realizar un tránsito hacia la digitalización de sus publicaciones. Estos medios análogos han sido desplazados en las últimas dos décadas por los digitales, que han obligado a crear un nuevo ecosistema comunicativo.

Según Osgood (1961): “en el sentido más general, la comunicación es un sistema y una fuente de influencia al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta” (p. 5). Aristóteles definió la comunicación como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.

La comunicación se entiende como un proceso de construcción de sentidos sociales, de creación de imaginarios, de producción y circulación de contenidos, tanto análogo como digital.

Para Pavlik (2015) la digitalización ha creado nuevos tipos de comunicación que el autor llama “comunicación digital interactiva”. Entre las características de esta comunicación, aparece la multimedia que integra videos, fotos, sonidos y texto como complemento.

Los medios digitales se están transformando y a la vez reinventando sin llegar a una interactividad permanente, esto se debe a la rapidez con la que se propaga la información hoy en día y a la fácil interacción entre todos.

La digitalización de la prensa análoga es un fenómeno que se ha ido implementando paulatinamente, sobre todo en la primera década del siglo XXI. Los periódicos impresos se han visto sometidos a una forma novedosa de

comunicación, conocida como el periodismo digital. Muchas son las causas por las cuales la prensa escrita tuvo que dar este paso.

Díaz (2001) identifica cinco razones principales: la obligación de los medios de comunicación de atraer más audiencia, el crecimiento de información y de servicios, que no están al alcance de los periódicos análogos, los intereses empresariales de los medios, la insuficiencia de papel de prensa y el progreso en las condiciones técnicas de la informática.

Los medios deportivos digitales son aquellos portales de información periodística que se entrelazan con un usuario para mostrar su contenido deportivo, el cual puede ser visto con conexión a internet en distintos dispositivos. Es por eso que en los medios de comunicación digitales deportivos surgió una idea en el imaginario del usuario y se volvió una constante la revisión diaria de estas páginas web para informarse sobre el mundo del deporte.

La creación de una página web generalmente está basada en el diseño, la información, el acceso y los usuarios. Los diarios deportivos en la plataforma web tienen una diagramación de la página fácil para que el lector pueda navegar sin problema. Lo anterior es la preocupación de los diarios digitales *AS* y *Marca*, de España y *El Deportivo* y *As Colombia*.

*AS España* tiene ocho millones de visitas y *Marca* once millones, según el último informe de ComScore de 2017. En *AS Colombia*, las entradas mensuales se acercan a los cinco millones mientras que el diario *El Deportivo* registra 2700. Según los periodistas Héctor Palau, de Colombia, e Ignacio Díaz Guerra Prieto, de España, el diseño y la información de una página web influyen a la hora de realizar la visita del medio; complementa el comentarista deportivo Iván Mejía (2 de febrero de 2017) quien afirma que: “los portales españoles de deporte son más atractivos, más elaborados y con mejores contenidos que los colombianos”.

En atención a lo anterior, en el presente artículo se realiza un análisis comparativo de las páginas web deportivas de los diarios *Marca*, *AS España*, *El Deportivo* y *AS Colombia*, con el fin de identificar las preferencias de las audiencias de estos medios. En consecuencia, surgen las siguientes preguntas: ¿Se leen los medios digitales deportivos? ¿En qué diario se encuentra la mejor información deportiva? ¿El diseño del portal influye en la preferencia del lector? ¿El titular de la noticia lo lleva a verla? ¿El tipo de letra y la diagramación de la página web influyen a la hora de leer el medio digital deportivo?

## Metodología

Este es un análisis de carácter descriptivo con apoyo en cincuenta encuestas a estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda y entrevistas a expertos en los nuevos medios, a periodistas y editores de medios tradicionales, así como de la versión digital, para conocer las preferencias a la hora de informarse en temas deportivos e identificar las diferencias entre los medios digitales deportivos de España (*Marca* y *AS España*) y de Colombia (*El Deportivo* y *AS Colombia*).

El análisis de su publicación se realizó durante dos semanas, los lunes, miércoles y viernes, del 10 al 21 de octubre de 2016. Estos días fueron seleccionados debido a la fecha FIFA de eliminatorias para el mundial de Rusia 2018 en Sudamérica y Europa, las cuales se realizaron en la semana del 10 al 14 de octubre de 2016. De igual forma, se realizó el torneo más importante en el continente europeo a nivel de clubes: la *UEFA Champions League* (UCL), que tuvo desarrollo el 18 y 19 del mismo mes.

Se tomaron capturas de pantalla a los portales digitales de estos periódicos deportivos y a sus redes sociales para llevar un registro del movimiento en tres momentos del día: el primero de 6:00 a.m. a 7:00 a.m. en Colombia, con el fin de ver cómo abren los medios colombianos

y cómo se mueve el medio de día en España con respecto al contenido; el segundo momento fue entre las 12:00 y las 13:00, hora de Colombia. Y para finalizar, entre las 18:00 y las 19:00 horario colombiano, para ver cómo cierran los portales colombianos y los españoles. Se analizó la página web, información, organización de las noticias, lenguajes y comentarios, tipo de letra, color, fotos y videos. Se complementó la información con entrevistas a periodistas deportivos en Colombia y en España.

## Diario *Marca* – España

*Marca* salió al mercado el 21 de diciembre de 1938 como una publicación deportiva semanal y cuatro años después se convirtió en un diario. Con la llegada de la tecnología y de internet, *Marca* creó su página web y en 1995 lanzó su portal web.

Este diario español lo primero que muestra en su portal, en la parte superior, es su nombre en rojo. *Marca* está en letra de tamaño por debajo de 36 puntos y en toda la mitad de la página. Debajo de su nombre aparece la edición, la fecha y hora en la que fue actualizado, es decir, en cada momento en el que se tomó el pantallazo, la noticia principal estaba actualizada.

Al costado izquierdo se encuentra la última portada del día con su imagen en miniatura y al derecho hace promoción a su medio de comunicación radial, con la posibilidad de escucharla en vivo. Más abajo sobre una franja sombreada en gris aparecen los diferentes deportes en letra con negrita y de tamaño 15, a los que se accede sin necesidad de seguir bajando; un poco más al lado de los deportes se halla la opción de menú y luego se presentan los logos de los equipos españoles de la división profesional en orden alfabético. A un lado de los mismos aparece la opción de “marcaapuestas.es” en rojo y negro, en mayúscula.

Posteriormente, se visualiza un espacio publicitario pequeño. Abajo está lo más impor-

Ilustración 1. Página principal Diario *Marca* el 12 de octubre de 2016



Fuente: Marca, 12 de octubre de 2016.

tante del día en una franja horizontal que dice “Es noticia” y siguen los pequeños titulares, que normalmente son 6 o 7. A continuación, vienen los partidos de la fecha con un título que dice “En directo” con un tamaño de letra 13 en gris subrayado, con cuatro marcadores de los partidos más importantes de la fecha.

En estos espacios, debajo de las imágenes, aparece el símbolo de comentarios con el respectivo número de personas que han comentado cada noticia. Luego se ve la noticia más importante del momento con una imagen, o en otros casos se indica que es un video.

La renovación del contrato del alemán Toni Kroos fue noticia anticipada por *Marca* días antes, esto por el interés de los equipos ingleses por llevárselo. La noticia fue redactada en cuatro párrafos con ampliación informativa y una foto del jugador; posteriormente, fue puesta en las redes sociales. En menos de una hora la noticia tenía 23 comentarios en su página web.

El titular de la nota más importante está en tamaño 28, en negrita y en blanco, con su respectivo antetítulo. Al dar clic en la noticia, se abre y aparece un título que ocupa un renglón horizontal en tamaño de letra por encima

Ilustración 2. Diario *Marca* el 12 de octubre de 2016

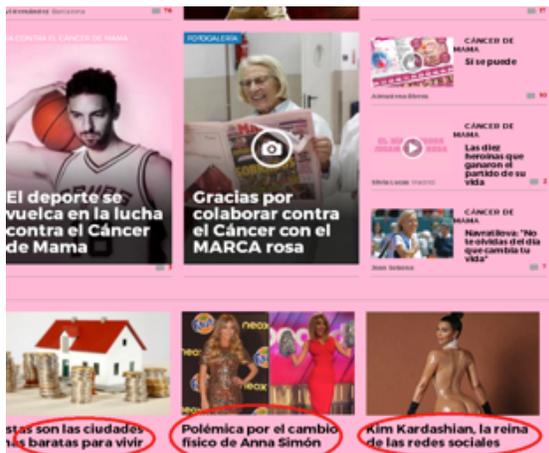


Fuente: *Marca*, 12 de octubre de 2016.

de 40 puntos y en negrita; además, un antetítulo que comienza con una reseña del tema. Debajo del título aparecen comentarios en letra 15, también da la opción de leer en inglés y a la vez registra el número de comentarios que se le han hecho a la noticia.

Abajo se visualizan las redes sociales y el número de personas que han compartido el artículo. Una foto al costado derecho, la misma del titular del portal, vuelve a aparecer al lado del idioma y el anuncio “compartir”. Normalmente, el despliegue de la noticia viene con enlaces acompañados de foto y video. Al finalizar las noticias, se presentan los recuadros de otras notas importantes o relacionadas; además, artículos o reportajes que no tienen que ver con el tema o, en su defecto, tomados de otros medios del conglomerado al que pertenece el periódico.

### Ilustración 3. Diario *Marca* el 19 de octubre de 2016



Fuente: Marca, 19 de octubre de 2016.

En la parte inferior de las cuatro noticias más importantes, en la página principal, se identifican dos delgadas líneas grises que separan las noticias principales de las secundarias acompañadas por su respectiva foto, titular, el nombre del periodista que la escribió y el número de comentarios.

Después de este despliegue de noticias importantes, se muestran por segunda vez las

líneas grises que dividen con el resto de informaciones que se presentan de forma vertical con su respectiva foto o video, el nombre de la persona que aparece y el titular al lado de la foto en negrita.

Cada foto se fija en el costado superior izquierdo con la palabra del deporte o liga de fútbol de algún país. Después de todas las noticias deportivas desarrolladas por los periodistas y el medio, se presenta otro tipo de información diferente al tema deportivo, un ejemplo de ello se muestra en la siguiente imagen:

### Ilustración 4. Diario *Marca* el 19 de octubre de 2016



Fuente: Marca, 19 de octubre de 2016.

*Marca* tiene su participación en *twitter*: @marca, con más de cuatro millones de seguidores, siguiendo a más de mil quinientas cuentas y reportando más de doscientos mil tuits por día (marzo 15 de 2017). Su logo es la letra “M” con bordes rojos y de fondo blanco. La imagen de su biografía es una creación de los deportistas más importantes y más influyentes del mundo deportivo. En el tema de publicaciones, siempre hay una imagen, un *hashtag* y un resumen de la noticia.

*Marca* también utiliza *Facebook* como red social con un enfoque distinto, su objetivo es propiciar debate a partir de sus noticias, con el ánimo de construir una interacción entre los seguidores y el medio, esta estrategia comuni-

cativa refleja en promedio 20.000 *likes* y más de 200 comentarios en una noticia. La política de este medio en Facebook es bloquear todas las groserías en los comentarios.

En resumen, el periódico deportivo *Marca* de España presenta las siguientes constantes y especificaciones: el título aparece en Arial 39, la letra utilizada en la redacción es Georgia 13.5, el 55% de la información es complementada con video y foto, el 88% es información de fútbol y el género más utilizado es la noticia. Es uno de los diarios deportivos más consultados, la mayoría de la información es respaldada con datos y, en algunas ocasiones, con entrevistas. El diseño y la diagramación del portal influyen en la preferencia del lector, según la respuesta de los encuestados, por la facilidad de lectura y el equilibrio del color.

### Diario *El Deportivo* – Colombia

En la página web de este sitio se visualiza un fondo blanco, en el lado superior izquierdo está el nombre del diario, como se escribe en la URL. *ElDeportivo.com.co* en letras rojas y negras. En la parte superior derecha se ubican los logos de Facebook, Twitter y la imagen de *play* para escuchar la emisora en vivo de este medio, también aparecen los resultados de la Liga Águila.

### Ilustración 5. Diario *El Deportivo*, el 14 de marzo de 2017



Fuente: El Deportivo, 14 de marzo de 2017.

Más abajo están las franjas de los deportes, la farándula deportiva, el fútbol y la tabla

de posiciones en letra blanca y mayúscula, sostenida sobre negro. Seguido de tres fotografías de las noticias más importantes con su respectivo título en la parte inferior de cada una de ellas. Al bajar, se parte en dos la página: al lado derecho se hallan las otras noticias en pequeños recuadros que van pasando de dos en dos después de cinco segundos; además, tiene la opción manual. Al otro costado de la página está la publicidad, más abajo se registran los movimientos de las redes sociales, otras noticias y lo más visto.

### Ilustración 6. Diario *El Deportivo* el 12 de octubre de 2016



Fuente: El Deportivo, 12 de octubre de 2016.

### Ejemplo- noticia:

#### “Se apretaron las eliminatorias”

Este fue el titular del 12 de octubre de 2016 con el que abrió el portal deportivo. Se escribió una noticia con todos los resultados en cada uno de los estadios y se presentó al final la tabla de posiciones de los equipos con breves comentarios en letras en negrita. En esta noticia no existió contexto sobre cómo llegaron los equipos y no se especificó la siguiente fecha de la programación.

Este medio tiene presencia en las redes sociales desde 2010: @ElDeportivo\_Col, donde se publican las noticias con los mismos títulos que aparecen en la web. En cuanto a seguidores, tienen 44.000 y pocas noticias son enlazadas o compartidas con otros. En Facebook publican las noticias con más información y ampliación para realizar debates con sus seguidores. Se apoyan en fotos o memes con alusión a lo

dicho. Las publicaciones llevan una foto y un enlace que lo dirige a la web.

En síntesis, el diario *El Deportivo* de Colombia presenta las siguientes constantes y especificaciones: el título es en Open Sans 22.5, la letra utilizada en la redacción es Verdana 11, el 38% de la información es complementada con video y foto, el 92% son noticias de fútbol y el género más utilizado es la noticia, la cual es poco profunda, con promedio de cuatro párrafos. Es uno de los diarios deportivos más leídos, su información es apoyada con estadísticas y fuentes primarias; la preferencia del lector se inclina por las noticias a nivel mundial.

*AS España* no le dio gran protagonismo a su selección durante las fechas FIFA ni a sus rivales, mientras que *AS Colombia* dedicó todo el día a hablar y poner sobre la mesa de discusión lo que sucedía con la selección y los demás equipos. En las fechas de *Champions League*, el portal español se enfocó en darle importancia a la competición, mientras que *AS Colombia* se dedicó a informar sobre los colombianos que jugaban con sus clubes en esta misma competencia.

Ambos portales tienen el mismo diseño, una pequeña franja gris donde se muestran las

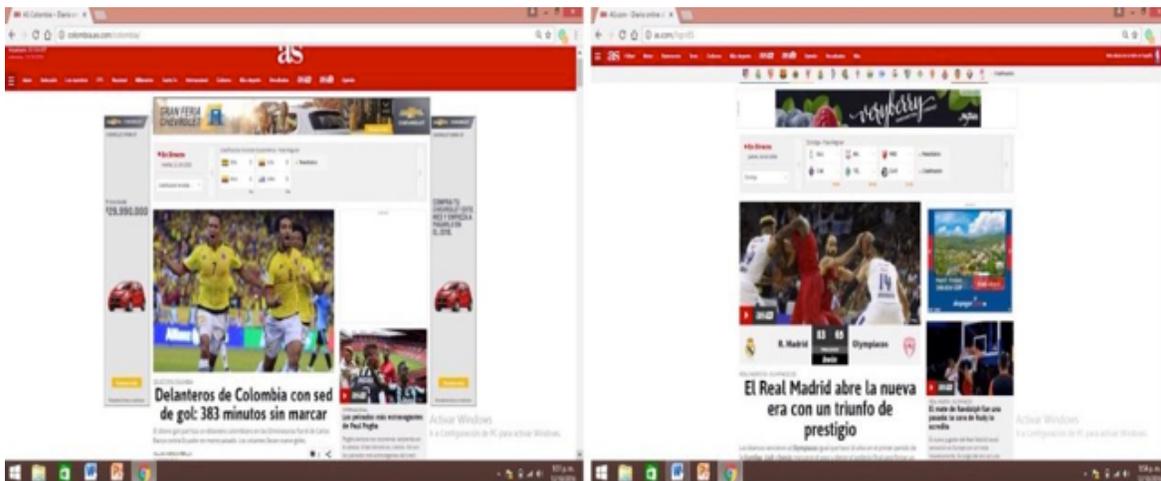
ediciones de los países en que se encuentran (España, Chile, Colombia, México, USA,) en un tamaño de letra más o menos de 16 puntos, así como también los logos de las redes sociales que al darles clic llevan a una pestaña nueva que accede a una opción para registrarse en una página a través de la cual les envían las noticias al correo electrónico; luego se ve una banda en rojo con el nombre del periódico en blanco en 48 puntos y, más abajo, en la misma cinta roja y con el mismo tamaño de la franja gris, se encuentran las secciones que brinda la página como lo son el fútbol, motor, baloncesto, tenis, ciclismo, más deportes, AS tv, AS fotos, opinión, resultados y más.

### *AS España*

En la parte inferior al cabezote están los escudos de la Liga Santander, donde al darle clic automáticamente se lleva a una página con noticias sólo de ese equipo y estadísticas detalladas del rendimiento de cada jugador así como las del club; por ejemplo, las copas que ha ganado, las próximas fechas, etc.

En lo restante de la página, se encuentran noticias de otros deportes pero siempre priman las del fútbol, en especial las del Real Madrid. En días que hay fecha para jugar, se le da un

**Ilustración 7. Diario *AS Colombia* y *España* el 12 de octubre de 2016**



Fuente: As España, 12 de octubre de 2016; As Colombia, 12 de octubre de 2016.

lugar mínimo a los otros deportes, en cambio el fútbol ese día se lleva el protagonismo con notas, columnas de opinión, resultados anteriores, entre otros datos y estadísticas relacionadas.

La noticia principal se actualiza tres veces al día y, por lo general, tiene que ver con la primera que salió en la mañana (en días de fecha de la liga), va acompañada de una foto, un titular en negrita y un encabezado, el cual solo tiene resaltadas algunas palabras clave para tratar de llamar la atención del lector. Al costado derecho del portal está la publicidad, al igual que en cada noticia que se abre.

La página tiene mucho contenido, pues el lector se puede demorar más de un minuto tratando de llegar al final y sólo ve información y más información. Hay una pequeña sección de noticias que no tienen nada que ver con el deporte como lo son artículos y reportajes de entretenimiento, cultura, etc. Así mismo, publican una sección de noticias deportivas internacionales; se evidencia el favoritismo por el Real Madrid, por lo general sus titulares tienen frases que llaman la atención y cuando se abre la noticia, se encuentra información completa además de sus clásicas estadísticas y datos de interés sobre jugadores y del equipo técnico.

En síntesis, *AS España* presenta las siguientes constantes: el título es Arial 48 puntos, la letra utilizada en la redacción es Arial 12, el 41% de la información es apoyada con video y foto, el 89% son noticias de fútbol y los géneros más utilizados son la noticia y el reportaje. La noticia está desarrollada en cuatro párrafos y una tabla de contenido, la cual presenta estadísticas de los jugadores más destacados de la fecha; adicionalmente, se relacionan las “etiquetas” que sirven para ubicar más rápido información de interés para el lector. Es uno de los diarios deportivos menos leídos, su información esporádicamente es respaldada por fotos y videos, utilizan enlaces a noticias similares; la preferencia del lector es por las noticias a nivel mundial.

### *AS Colombia*

A diferencia de la edición de España, las noticias principales de *AS Colombia* tienen que ver con lo que pasa con los deportistas colombianos alrededor del mundo, más que todo en el fútbol. En fecha FIFA las noticias son de la selección Colombia y unas pocas del rival al que se enfrentará; durante esos días el portal presenta estadísticas y cifras de la Selección.

**Ilustración 8. *AS Colombia* el 12 de octubre de 2016**



Fuente: As Colombia, 12 de octubre de 2016.

El estilo del portal colombiano por lo general es informativo, en cada nota se encuentra una estadística del jugador y del club, al igual que en la edición española. La página está saturada de contenido, no se nota la preferencia ante un solo equipo; por el contrario, se habla más de los jugadores que están en los clubes internacionales. También cuenta con la barra superior donde están los tres equipos con más trayectoria del país, así como una opción para ver los resultados de las fechas de las ligas mundiales.

Cuando se abre la página, se visualiza a la derecha una columna con las noticias más leídas durante el día. Al navegar por el portal, se ubica una tabla (en ambas ediciones) con los resultados de la semana junto con un destacado de los goleadores, asistentes y rematadores.

Se le dedica también una sección para los deportes internacionales, y una sección al fútbol profesional colombiano, ya que como fue mencionado, la página hace referencia más que todo a los futbolistas que militan en los grandes clubes. Cada edición cuenta con Twitter: @diarioas, con más de dos millones de seguidores y tienen 186 tweets de los cuales 81.300 son fotos y videos. Su foto de perfil es su logo con la palabra AS en blanco y fondo rojo. La portada presenta a varios jugadores del fútbol europeo, se resaltan tres del Real Madrid, en su biografía dice que es el sitio oficial del Diario AS y tiene el link directo a su página web y a otras redes sociales.

El usuario de AS Colombia, es: @AS\_Colombia, tiene 41.700 seguidores y 61.500 tweets, los cuales 151.300 han sido de contenido multimedia. La foto de perfil cuenta con su clásico logo con letras blancas, fondo rojo y los colores de la bandera colombiana. En general, son muy activos en los días del partido, mantienen a sus seguidores actualizados de los momentos más importantes de los eventos; también publican noticias deportivas de interés.

En síntesis, *AS Colombia* presenta las siguientes constantes: el título es Arial 48 puntos, la letra es Arial 13,5, el 51% de la información es respaldada con video y foto, el 78% son noticias de fútbol y los géneros más utilizados son la noticia y el informe especial. La noticia tiene cuatro párrafos y un encabezado, se resaltan varias frases con el fin de llamar la atención del lector; así mismo, tiene una sección de tablas y estadísticas de varios jugadores donde se refleja su rendimiento a lo largo de la fecha FIFA y su historia con la Selección. Es uno de los diarios deportivos más leídos durante el fin de semana, su información se soporta en diferentes fuentes, emplea pocos links para ampliar la noticia.

## Conclusiones

*AS España* y *AS Colombia* son muy similares en estructura de las páginas, las dos publicaciones tienen buena cantidad y calidad de información, pero en temas de enfoque, cada una toma un lado distinto. Por el lado de *AS España*, se aprecia la pasión por el fútbol español, en especial por el Real Madrid, constantemente se informa al usuario, tanto así que al navegar por la página de inicio se presentan las notas y artículos; mientras que el portal de *AS Colombia*, a pesar que está lleno de información, no satura al lector.

En el análisis se observó que ambos portales digitales basan la mayoría de su contenido en el fútbol profesional, dejando de lado los otros deportes. En sus páginas de inicio es difícil encontrar una noticia de ciclismo, tenis o baloncesto, sólo aparecen cuando hay un torneo o algún deportista nacional se corona campeón. La tendencia en estos portales web es el fútbol. *Marca* y *AS* cubren la información más cercana de estrellas como Messi, Neymar o James, lo que ha multiplicado el tráfico que llega desde América.

Acerca de las redes sociales, se observó que tanto *AS España* como *AS Colombia* tienen una organización buena, mantienen actua-

lizados a sus seguidores, no tanto como en sus portales *web*, pero sí envían una buena cantidad de *tweets*, los cuales siempre van acompañados de un *link* y un apoyo digital, ya sea imagen o video.

*Marca* de España, ofrece un buen contenido; posee un diseño de página fácil de usar para el usuario, tiene noticias principales en la primera parte, el tamaño de letra es grande, por lo tanto es fácil de leer; sus titulares son llamativos, utilizan mucho video para complementar la información y siempre transmiten en vivo las ruedas de prensa. Mueven mucha gente en sus redes sociales porque propician el debate.

*El Deportivo* de Colombia maneja un sistema de tres noticias en su portada y después se mueve y muestra otras tres, con fotos pequeñas. La tipografía es pequeña comparada con los medios de comunicación deportiva mencionados anteriormente. El complemento de información con videos es muy poco y no dan en vivo las ruedas de prensa de los equipos principales. Su página web es débil y poco agresiva frente a los demás portales *web* consultados.

La noticia es el género más desarrollado por estos medios, las cuales mantienen su estructura tradicional: título, encabezado, desarrollo y final; su redacción es directa y con un promedio de cinco párrafos, con apoyo en fotos y videos. El informe especial y el reportaje no tienen un despliegue diario, pues tan solo se presentan en los días festivos. La información está bien documentada y en algunos casos complementada con estadísticas y en contadas oportunidades con infografías.

La producción de entrevistas y reportajes no es muy alta, la titulación es similar en todos los portales, muy pocas veces se utiliza el recurso de citas textuales. El antetítulo está presente en la mayoría de textos producidos, con una función explicativa. El intertítulo disminuyó mientras que la utilización del sumario aumentó. Los temas son siempre recurrentes en

los portales analizados y se mantuvo el modelo de textos monotemáticos con énfasis en el fútbol. No hay pluralidad de fuentes informativas y menos una interacción permanente con los usuarios.

## Recomendaciones

A *Marca* le vendría bien modificar el sistema con el que se accede a la página *web Marca.com*, ya que al hacer clic en una noticia se abre la nota, pero al momento de querer retroceder no lo deja en la misma parte en la cual venía, sino que automáticamente manda al lector al comienzo de la página.

*El Deportivo* necesita promover su página en sus redes sociales, con esto sumaría seguidores y visitas diarias. Sería importante contar en su equipo de trabajo con alguien reconocido en el mundo del periodismo deportivo, que escriba columnas y llame la atención; así mismo, debería incluir en sus trabajos periodísticos material audiovisual interactivo y notas más extensas en contenido, recuento y contexto. Para el lector, es muy importante la fuente y el tamaño de la letra por lo que deberían trabajar en un diseño más atractivo; y, por último, dejar claro en el mismo portal *web* que *El Deportivo* tiene emisora en línea para así atraer al público objetivo.

Las observaciones para las ediciones de España y Colombia del Diario *AS* son las siguientes: generar más seguidores en las redes sociales, debería realizar una estrategia de mercadeo que se enfoque en promocionar el contenido nuevo que se quiere dar a conocer, es importante ser creativos e innovadores al momento de aumentar el número de seguidores, porque el público siempre quiere y está en búsqueda de la mejor noticia con fuentes primarias.

Para *AS Colombia* se sugiere más información de clubes y noticias de interés para el público tanto nacional como internacional, puesto que sus noticias se basan en las figuras colombianas que juegan en los grandes equi-

pos. En *AS España*, en la página de inicio, se ve organizada y bien estructurada, pero al momento de seguir bajando el lector se encuentra con infinidad de contenidos y noticias que lo único que produce es que el usuario se confunda y quiera salir del portal. Es por eso que lo mejor sería dejar de saturar tanto la página de inicio y organizar esa información en las pestañas pre-determinadas de la página.

Por lo anterior, surgen algunas preguntas para siguientes investigaciones: ¿Cuál ha sido la transformación de los medios deportivos de análogos a digitales? ¿Qué narrativas *transmedia* están utilizando? ¿Cuáles son los cambios de las rutinas del periodista deportivo en estos medios?

## Referencias

- Arce, S. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- As Colombia. (12 de octubre de 2016). Recuperado de <http://colombia.as.com/colombia/>
- As España. (12 de octubre de 2016). Recuperado de <http://as.com/?cp=ES>
- Clavijo, D. (02 de 02 de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivo. (Entrevista de C. D.-M. Cogollo)
- Díaz, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bizkaia: Universidad del País Vasco.
- El Deportivo. (12 de octubre de 2016). Recuperado de <http://eldeportivo.com.co/>
- El Deportivo. (14 de marzo de 2017). Recuperado de <http://eldeportivo.com.co/>
- Lucca, S. D. (2015). *La comunicación de la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Marca. (12 de octubre de 2016). Recuperado de [www.marca.com](http://www.marca.com)
- Marca. (19 de octubre de 2016). Recuperado de [www.marca.com](http://www.marca.com)
- Mejía, I. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Mota, A. (26 de marzo de 2017). *Efdeportes*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.html>
- Osgood, C. (1961). *Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana*. Illinois: Institute for Communication Research.
- Pavlik, J. (2015). Fueling a Third Paradigm of Education: The Pedagogical Implications of Digital, Social and Mobile Media. *Contemporary Educational Technology*, 6(2), 113-125.
- Palau, H. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Pinto, C. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Prieto, I. (20 de enero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Rojas, J. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.

Romero, D. F. (s.f.). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

*Twitter*. (12 de octubre de 2016). Obtenido de <https://twitter.com/diarioas>

*Twitter*. (12 de octubre de 2016). Obtenido de [https://twitter.com/AS\\_Colombia](https://twitter.com/AS_Colombia)

Uso de las TICS, para el aprendizaje de las ciencias naturales. Recuperado de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/1784>

Wilches, J. (15 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.

Zambrano, W., Santana, D. y Pérez, J. (2015). Los programas de Comunicación Social en Colombia: hacia un futuro conectado. *Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 1(1), 94-102