



Especialización en Periodismo Digital

Trabajo Final

**El Periodismo Deportivo en la Era Digital:
Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina**

Autor: Ramiro De Vita

Tutora: María Adriana Bracco

Facultad Ciencias de la Comunicación

Octubre 2018

Índice

Resumen	4
Palabras clave.....	4
Introducción	5
Objetivo Principal.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis	8
1. Internet y periodismo	9
1.1 El periodista digital: un profesional más dinámico y completo.....	9
1.2 La historia del periodismo digital	14
1.3 La evolución del periodismo en Internet	19
2. El Periodismo Deportivo en Internet.....	27
2.1 Origen del periodismo deportivo	27
2.2 El periodismo deportivo en la era digital.....	32
2.3 Una profesión que requiere adquirir nuevos conocimientos	39
2.4 Las claves para lograr buenas publicaciones y atraer al usuario	42
2.5 Pasos a seguir para ser exitoso en la comunicación deportiva	48
3. Marco teórico.....	53
3.1 ¿Cómo escribir para la web?.....	53
3.2 El modelo pirámide invertida.....	57
3.3 Hipertexto	61
3.4 Portada, Título y Copetes.....	65
3.5 Herramientas básicas del periodista digital	71
3.6 Usuarios e Interactividad	76

4. Trabajo de campo: Sitio Oficial de la Copa Argentina	81
4.1 ¿Qué es la Copa Argentina?.....	81
4.2 La historia de un Sitio Oficial institucional y periodístico	83
4.3 El diseño y la escritura de la página	96
4.4 Los canales de comunicación y los recursos multimedia	105
4.5 Sus rutinas periodísticas	112
4.6 Funcionalidades y secciones de la App de Copa Argentina	118
5. Entrevista con el diseñador del Sitio Oficial de la Copa Argentina.....	121
6. Conclusiones	127
7. Bibliografía consultada	131

Resumen

El periodista deportivo en los medios digitales se destaca por la cobertura de eventos en tiempo real, la inmediatez de sus notas y la capacidad de poder crear comentarios, entrevistas e informes que necesitan de observación, precisión, creatividad e imaginación para poder tener difusión en Internet.

Los periodistas que no tienen mucha experiencia en la cobertura de eventos deportivos, tendrán la posibilidad de poder analizar las opciones de rutinas que ofrece esta profesión para potenciar las capacidades de cada uno de ellos. Desde la búsqueda de archivos hasta la ejecución de la nota, el objetivo será plantear los pasos que se deben seguir para conseguir una buena publicación.

A través del caso que ofrece el Sitio Oficial de la Copa Argentina, el trabajo final buscará simplificar los pasos y los consejos que debe seguir un periodista deportivo para poder trascender en los medios. La página web de este torneo oficial de la Asociación del Fútbol Argentino tiene un perfil institucional, pero la mayoría de sus publicaciones cuentan con un grado periodístico que permite poder analizar la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad con la que normalmente se trabaja en un espacio digital.

Palabras Clave

Periodismo deportivo, periodismo digital, Sitio Oficial de la Copa Argentina.

Introducción

El periodismo digital, según el profesor Ramón Salaverría, es la capacidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Sus características están fundamentadas en los principios de Internet, que son la multimedialidad, la interactividad, la hipertextualidad y la actualización constante.

La multimedialidad es la capacidad para integrar en una misma plataforma los formatos de texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. Los elementos que son propios de la característica multimedial son:

- Diseño de la página, que involucra la navegabilidad del sitio, los colores, la tipografía, los fondos.
- La fotografía y las ilustraciones.
- La infografía fija, estática o animada e interactiva.
- Los audios.
- Los videos.

La interactividad, según la definición oficial francesa, es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otro usuario o en tiempo real con aparatos (Holtz-Bonneau, 1986:88). Los recursos de Internet para la interactividad son:

- Acceso a página a partir de una dirección de URL
- Navegación (enlaces)
- Correo electrónico
- Chat
- Foros

- Transferencia de archivo
- Lista de distribución temática
- Grupo de noticias

La hipertextualidad es vincular mediante enlaces a otros textos (de todo tipo). Los recursos de Internet para desarrollar esta capacidad en el periodismo digital son a través de:

- Hipervínculos
- Directorios
- Buscadores

La actualización constante tiene que ver con la ruptura espacio temporal, ya que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en los que existen unidades con una extensión determinada (número de páginas, tiempo de emisión), el diario web puede actualizarse constantemente. Además, su extensión no está sujeta al espacio disponible del medio sino a la capacidad de lectura disponible desde los receptores, quienes imponen una lectura rápida y más un chequeo de información que de profundización.

El periodismo deportivo digital es una rama en gran desarrollo dentro de los medios de comunicación en Internet. El hecho de informarse sobre competiciones y eventos atléticos desde las computadoras o los diferentes dispositivos es una práctica en crecimiento constante. Combina elementos gráficos, radiales y televisivos, que tienen características propias y distintivas. Más allá de la aparición de las nuevas tecnologías, el objetivo del periodista deportivo sigue siendo el mismo y es el de contar historias. El cambio de paradigma es en la manera de transmitir el trabajo. Y las diferencias surgen a partir de la rapidez para publicarlo o incluso en vivo; en la posibilidad de hacerlo en pocas o en muchas palabras; o hasta en la forma, ya sea por intermedio de imágenes, videos y audios, entre otras.

El periodista deportivo digital, así como el encargado de otras áreas de la profesión, tendrá que adaptarse a las nuevas tecnologías para obtener éxito en un futuro cercano y no quedar rezagado. Y deberá poder asimilar la información para poder transmitirla de la mejor manera. Cada canal de comunicación cuenta con sus particularidades, sus fortalezas y sus seguidores, y el objetivo será conocer sus características para tomar las decisiones correctas y saber qué hacer, cómo y por dónde publicar la noticia.

El trabajo final sobre “El periodismo deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina” permitirá conocer las rutinas que se utilizan en esta profesión, a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías, las prioridades que se deben tomar al cubrir un evento, la manera de abordar las notas en Internet, los recaudos en el momento de la publicación, y las recomendaciones en cuanto al contenido multimedia y las herramientas laborales.

Además, se ofrecerá un análisis del Sitio Oficial de la Copa Argentina, que se destaca por ser una página web institucional con gran contenido periodístico, ya que combina las características de esta profesión en Internet. Los objetivos serán resaltar sus rutinas de trabajo y contar la historia de este espacio de comunicación, que fue uno de los máximos impulsores para que el torneo tuviera popularidad, difusión y transcendencia, luego de su retorno al fútbol argentino a mediados de 2011.

Objetivo principal

Presentar las diferentes rutinas del periodista digital en la cobertura de eventos deportivos.

Objetivos específicos

- 1) Analizar la evolución del periodismo en Internet.
- 2) Contar las maneras de producción, edición y publicación de las notas en los medios digitales.
- 3) Tomar como objeto de estudio el Sitio Oficial de la Copa Argentina para describir las herramientas de trabajo que debe tener en cuenta un periodista deportivo digital para lograr notas llamativas e interesantes.

Hipótesis

Los avances de la tecnología generaron la necesidad de aprender a usar determinadas herramientas y plataformas por parte del periodista especializado en deportes.

1. Internet y periodismo

1.1 El periodista digital: un profesional más dinámico y completo

Las características del periodismo digital se sostienen desde las que le ha otorgado Ramón Salaverría en su libro “Redacción periodística en Internet”¹. Allí se identifican la hipertextualidad, la multimedialidad, y la interactividad. También se destacan la documentación ilimitada, la actualidad múltiple y la personalización de los contenidos.

Con relación a la frase de Salaverría sobre el periodismo digital, al que define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, el colega ecuatoriano Rubén Darío Buitrón advierte que sigue siendo “el periodismo de siempre, expuesto en un soporte o en una herramienta diferente, novedosa. Cuidado con pensar que existe un nuevo periodismo o algo parecido. Es el periodismo de siempre en otra forma física, nada más (ni nada menos)”.

La licenciada en comunicación, Stephanie Falla, en base a su investigación sobre “la importancia del Periodismo Digital en la formación de los comunicadores”, define al periodismo digital como la convergencia de medios (prensa, radio, televisión) y recursos en una misma plataforma: Internet. Además, plantea que es un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Esto representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.

¹ Marín-Gutiérrez, I. & Ruiz San Miguel, F. (2016). “Periodismo digital. Reciclarse o morir” [archivo PDF]. En Los inicios en el periodismo digital. (p. 6). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/299461575_Periodismo_digital_Reciclarse_o_morir.

Los académicos Salaverría y Pélissier definen a las características del periodismo digital de la siguiente manera:

- Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos de texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen las características del medio digital que aplica el periodismo digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos².

El periodismo digital se diferencia del tradicional a partir de la herramienta, pero también en el hecho de que desde Internet ya no será posible hacer un periodismo unidireccional en el que no participe el lector (el ciberlector).

-Ventajas del periodismo digital: la comunicación puede ser de ida y vuelta, y el periodista no podrá quedar impune si comete errores. Además, se alimentará de las propuestas, las sugerencias, las observaciones de sus lectores. Eso quiere decir que el comunicador ya no estará solo sino que, desde el otro lado, el receptor también será periodista y el periodista, lector. Con el periodismo digital se terminó el verticalismo, la unilateralidad y el mito de que la prensa “es el cuarto poder”.

² Falla, S. (26-10-2009). Periodismo Digital: definiciones y características. Maestros del web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>.

- Desventajas del periodismo digital: son las mismas que pueden ocurrir frente a los otros soportes. Se trata de los riesgos que implican la imprecisión, el apuro, la falta de verificación, la escasez de fuentes contrastadas, el desequilibrio informativo, la inexactitud. Con el agravante de que el lector tiene la capacidad de reacción inmediata e, incluso, puede confrontar a través de un blog o una herramienta como Twitter³.

El periodismo vive uno de los momentos más extraordinarios de su historia. Pasó de tener un escenario de monopolio, altos beneficios y poca competencia en otros formatos a un mercado global, digital y democrático. Millones de comunicadores compiten ferozmente por la atención del lector.

El escenario del periodismo digital cuenta con las siguientes observaciones:

- Internet y telefonía móvil son el soporte informativo.
- Nuevas formas de consumo donde el usuario es más participativo.
- Nuevas formas de producción, con más agilidad y más recursos para recopilar información.
- Nuevas formas de distribución cuyo alcance no puede controlar el medio de prensa.
- Nuevos formatos y mayor capacidad expresiva que enriquecen la experiencia del usuario.
- Debates éticos con relación a la autoría y veracidad de la información.
- Competencia entre periodistas profesionales y no profesionales.
- Una relación más próxima entre el informador y el lector.
- Multiplicidad de versiones de los hechos, se extienden con rapidez y crean un mosaico más rico y complejo de la realidad.

³ Guevara Chávez, J. L. (2015). Introducción al periodismo digital. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/netwkec/introduccion-al-periodismo-digital-47900123>.

El futuro del periodismo digital está lleno de incertidumbre. En la medida en que surgen nuevos dispositivos de acceso a la información (como los relojes inteligentes); que se dificulta la obtención de beneficios económicos con modelos híbridos (artículos patrocinados, menciones pagadas en redes sociales, etc.); y que el usuario demande una mayor ubicuidad; se hace complejo el ejercicio de la profesión.

La forma correcta de pensar sobre la profesión del periodista digital pasa por abrazar la creatividad. Aprender que el poder de comunicar lo tenemos todos. Derrumbar barreras. Permitir que mediante la hipertextualidad se conecten las historias, los testimonios, las entrevistas, las noticias. Así como sucede en la realidad misma, cuyos límites son difíciles de establecer. Por otro lado, al periodista digital se le exigen muchas más competencias. Debe tener conocimientos sobre gestión de redes sociales (un curso Community Manager⁴ es un plus). Saber crear contenidos con el SEO⁵ en mente. Y mayor agudeza para encontrar información fiable en el ruidoso espacio de Internet.

El periodismo digital permite una mayor conexión y discusión sobre la noticia. Algo impensable en el formato impreso con las Cartas al Editor. Ahora los usuarios pueden incluso comentar las noticias entre ellos, sin siquiera conocerse. Separados físicamente por miles de kilómetros.

⁴ Community Manager: profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

⁵ SEO: son las siglas en inglés de Search Engine Optimization (Optimización para buscadores), que significa mejorar la situación de un sitio web en buscadores (Google, Yahoo!, Bing, Ask...).

La forma en que los periodistas cuentan las historias ha ganado riqueza de medios. El lector lo agradece. El periodista digital promueve con su trabajo una revolución en la relación con los hechos. Es importante que cada día, ante la plataforma digital, este profesional renueve sus votos éticos:

- El respeto a la verdad.
- Estar abierto a la investigación de los hechos.
- Perseguir la objetividad aunque se sepa inaccesible como el horizonte.
- Contrastar los datos con cuántas fuentes periodísticas sean necesarias.
- Diferenciar con claridad entre información y opinión.
- Enfrentar, cuando existan, las versiones sobre un hecho.
- Respeto a la presunción de inocencia.
- Rectificación de las informaciones erróneas.

Estos fundamentos en el comportamiento de los periodistas no han cambiado. Son los que marcan la diferencia entre el buen periodismo 2.0 y todo el mar de murmullos que se vuelcan a diario en Internet⁶.

⁶ Internacional de Marketing. IM, I. (2015). La evolución del periodista al periodista digital. Recuperado de: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/evolucion-del-periodista-al-periodismo-digital/>.

1.2 La historia del periodismo digital

Desde hace más de 20 años, el periodismo digitales entendido como la publicación de contenidos en Internet y no como el proceso de digitalización de la información. Los medios se acercaron a la web de la misma forma en que lo hicieron ante el surgimiento de otros soportes. Al principio, con descreimiento y con temor de que el “nuevo medio” mate a su predecesor. De hecho, aún este debate no se dio por terminado y, junto al problema de la rentabilización de las ediciones online, constituyen los temas de interés más importante por dueños y trabajadores de la prensa digital.

Los medios de comunicación comenzaron a acercarse a la web para publicar contenidos entre 1993 y 1995, y el primer medio en hacerlo era de Estados Unidos. Según el profesor de ciencias de la comunicación, Pablo Boczkowski, en su libro “Digitalizar las noticias”, “los diarios en los Estados Unidos, en su búsqueda de alternativas frente a la publicación impresa, orientada al consumidor masivo, pasaron de la exploración de una serie de posibilidades en la década de 1980 al asentamiento en la web, aproximadamente en 1995”⁷.

En 1992, el diario estadounidense The Chicago Tribune fue el primero en lanzar su versión digital (Chicago Online), ya que presentó en línea la totalidad de su contenido impreso, a través de América Online (AOL), que permitía acceder a noticias, avisos clasificados, enviar mensajes al medio y hacer telecompras. Un año más tarde, San José Mercury News hizo lo mismo con su Mercury Center, pero con la particularidad de que agregó elementos interactivos como el correo electrónico para comunicarse con los periodistas, anuncios clasificados y otros servicios complementarios de información.

⁷ Boczkowski, P. J. (2006). Digitalizar las noticias: innovaciones en los diarios online. Editorial Manantial. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-digitalizar-las-noticias--innovaciones-en-los-diarios-online/9789875000940/1106151#>.

Las revistas también hicieron una temprana apuesta interactiva por los servicios en línea: desde septiembre de 1993, el semanario Time publicaba (por AOL) todas las noticias de la edición impresa y algunas que no alcanzaba a entrar en el papel, y en diciembre se estrenó U.S. News & World Report. Eran servicios basados en texto pero que ya contaban con íconos y algunas imágenes que eran lentas para bajar y difíciles de acceder. Los periodistas se involucraban en los foros y chats, y se realizaban entrevistas en línea con personajes.

El año 1994 suele ser tomado como punto de partida del periodismo digital (Navarro Zamora, citado en Rost, 2006). No sólo porque una buena cantidad de medios en Estados Unidos y Europa estrenaron sus ediciones en los servicios comerciales sino porque se inauguraron los primeros sitios de noticias en la World Wide Web. Gracias a la creación del navegador Mosaic en abril de 1993 –convertido a Netscape un año más tarde- la web ya era un medio más navegable que soportaba imágenes.

El primer diario en publicar regularmente en Internet fue –de acuerdo al profesor David Carlson (2005)- el Palo Alto Weekly de California, que el 19 de enero de 1994 comenzó a editar dos veces por semana sus contenidos completos.

El diario británico Daily Telegraph fue otro de los que lanzó una edición digital con nombre propio, el 1 de noviembre de 1994. Se trata de The Electronic Telegraph, un sitio que se destacó en su momento por su diseño, con enlaces hipertextuales incrustados en el texto, ayudas y pistas para la navegación, íconos de colores vivos y fotografías que aparecían frecuentemente junto a las noticias. Era criticado, en cambio, por las escasas opciones interactivas de comunicación⁸.

⁸ Rost, A. (2006). “El periódico digital: origen y evolución” [archivo PDF]. En La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. (Pp. 75-108). Recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/33562015/Breve-historia-de-la-Web-Periodistica>.

A partir de ese momento, “el periodismo cambió para siempre”, según el sitio web peruano www.yachay.pe, luego de que realizara una serie de trabajos sobre el tema al que tituló como “Periodismo en Internet”. Muchos diarios comenzaron a realizar sus publicaciones en línea por variadas razones. De acuerdo con el periodista César Dergarabedian, en su publicación “Impactos de Internet en el Periodismo”, sostiene que fue en Estados Unidos donde “a comienzos de la década de los 90, se pensó que había que buscar una solución al menor número de lectores que cada día acudían a comprar el periódico, sobre todo porque los ingresos por publicidad también eran menores y, consecuentemente, el propio negocio periodístico se resentía”⁹. Esto quiere decir, que no fue el deseo de llevar información inmediata a los lectores lo que motivó a la prensa a desarrollar sus contenidos en Internet, sino que detrás había una razón económica.

Ya en 1994, muchos diarios estadounidenses, que vieron la incursión de sus competidores en Internet, decidieron no quedarse atrás y así formaron parte de esta revolución que se produjo en los inicios del periodismo digital. Los medios gráficos que se sumaron en primera instancia fueron The New York Times, The Washington Post, Los Ángeles Times, Newsday, USA Today y The Examiner, entre otros. A estos se agrega el canal de deportes ESPN.

La experiencia de la prensa norteamericana y la gran importancia que tomó el hecho de alojar un periódico en la web, llamó la atención del resto del mundo, como en Latinoamérica. Sin embargo, el sitio peruano Yachay señaló en ese entonces y, con relación a la región, que “las limitaciones económicas y de acceso, el desconocimiento de Internet y las diferencias en hábitos

⁹ Guevara, M. (01-06-2013). Historia de los periódicos en Internet. Periodismo y cotidianidad. Recuperado de: <https://periodismoycotidianidad.wordpress.com/2013/06/01/historia-de-los-periodicos-en-internet/>.

de uso de los computadores y de la información han influido para que el desarrollo del periodismo digital sea más lento, experimental y menos ostentoso”.

Actualmente, la situación es totalmente diferente. Para Juan Luis Font, periodista guatemalteco y autor del artículo “La prensa latinoamericana en Internet”, existen pocos obstáculos para el acceso a la red, debido “al bajo costo de crear y operar una página en la web, y por la proliferación del uso de computadores personales que han llevado a cientos de medios a iniciar su publicación”¹⁰.

Algunos de los primeros diarios de la región en tener su publicación online fueron: Hoy, de Ecuador; El Tiempo, de Bogotá; y la revista Caretas, de Perú. Con el tiempo se sumaron otros muy reconocidos como el Diario de Hoy, de El Salvador; La Jornada, de México; El País, de Uruguay; La Nación, de Argentina; Prensa Libre, de Guatemala; El Nacional, de Venezuela; y COPESA, de Chile.

“Los primeros sitios de noticias en Internet en la Argentina son de 1995, un año después que en Estados Unidos y casi en simultáneo con lo que sucedía en buena parte del mundo. El primer medio importante en lanzar su sitio web fue el diario Los Andes de Mendoza, aunque ya había antecedentes de publicación de noticias en la web como Interlink Headlines News o Rosarionet”, contó en una nota con Rosarioplus.com (2015) el profesor de periodismo digital, Alejandro Rost, quien también agregó que “si bien la primera conexión a Internet en la

¹⁰ Font, J. L. (1999). La prensa latinoamericana en Internet. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Vol. 2 (Año II). Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art20.htm>.

Argentina data de 1990, el uso comercial del acceso a la web para usuarios comunes se da a partir de mayo de 1995. Las tarifas por aquel entonces eran prohibitivas y la conexión de muy mala calidad hasta por lo menos dos años después”¹¹.

Otros datos históricos referidos a la Argentina indican que La Nación fue el primer periódico de información general de Capital Federal que tuvo su versión online, en diciembre de 1995. En el caso de Clarín, tardó uno meses más, ya que se lanzó en marzo de 1996. Según un informe de la agencia de noticias oficial Télam, en agosto de 2000 ya había uno de cada cuatro diarios argentinos que tenían su edición en Internet.

Conforme a Alejandro Rost (2006), entre 1995 y 1996, la web recibió un aluvión de sitios de noticias. En agosto de 1996, de acuerdo a la UNESCO (1999), había más de 1500 diarios y revistas disponibles en línea, de los cuales 1400 utilizaban la World Wide Web. De éstos, 765 eran estadounidenses (de los cuales casi 400 eran periódicos) a los que hay que añadir 123 títulos canadienses. Europa tenía en ese momento alrededor de 300 medios en línea. A fines de 1996, los medios tradicionales más influyentes del mundo ya tenían su espacio en la web, mientras que se abrían lugar otros que no tenían preexistencia off line. Sólo habían pasado tres años desde que se habían inaugurado los primeros sitios periodísticos.

Desde entonces, la cantidad de contenidos en la red no ha parado de crecer y lo ha hecho a un ritmo inimaginable poco tiempo atrás, en consonancia con el incremento en la cantidad de usuarios. En el 2004, la Newspaper Association of America estimaba que había más de 5000 diarios y revistas que tenían su sitio en la web. Sólo en Norteamérica, más de 1500 diarios mantenían un periódico digital.

¹¹ Mascardi, J. (28-06-2015). Seis hitos en veinte años de periodismo digital. Rosario Plus. Recuperado de: <https://www.rosarioplus.com/noticias/Seis-hitos-en-veinte-anos-de-periodismo-digital-20150619-0036.html>.

1.3 La evolución del periodismo en Internet

A medida que se fueron perfeccionando las herramientas tecnológicas y que se exploraron las posibilidades retóricas del nuevo medio, el periodismo digital evolucionó con el correr de los años. Distintos autores han tratado de identificar los diferentes estadios que tuvo este proceso (Pavlik, 1997; Albornoz, 2002; Pryor, 2002; Varela, 2005), y en el caso de Alejandro Rost (2006) se consideraron cuatro etapas durante los primeros diez años:

- 1) Etapa de presencia corporativa: los sitios sólo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas pocas noticias del día, a veces incluso páginas interiores. El objetivo del medio es sólo tener alguna presencia en el ciberespacio y, como mucho, aportar alguna información importante.
- 2) Etapa de volcado: lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa madre, generalmente el diario impreso. El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel. En el mejor de los casos, se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo y un buscador. No hay actualización de noticias ni contenidos creados para el sitio.
- 3) Etapa de contenidos propios: el sitio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para el medio. La actualización se realiza en forma permanente, en relación a cuando ocurren o se conocen las noticias. Hay algunos intentos esporádicos para explotar el hipertexto y la multimedialidad, mientras el lector cuenta con algunos espacios poco visibles para expresarse y comunicarse. El objetivo del medio es intentar definir un lenguaje propio para el sitio.
- 4) Etapa de la interactividad: en este caso, el periódico digital ofrece múltiples posibilidades de selección de contenidos (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa). El usuario tiene

presencia visible y notoria entre los contenidos. Las noticias se muestran en forma multimedial. El objetivo del medio es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un sitio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

Una de las novedades más importantes de los últimos años en el periodismo digital ha sido la creación y popularización de medios en la red de redes cuya esencia reside en la participación de los ciudadanos en la construcción de la actualidad. Una participación que se ejerce en distintos grados y adopta variadas formas pero que se constituye en un rasgo distintivo. Tanto que este tipo periodismo ya ha recibido nombres cuyo uso se ha extendido rápidamente como Periodismo Participativo (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005), Periodismo 3.0 (Gillmor, 2004; Varela, 2005) o Periodismo Ciudadano (denominación que adoptan muchos periódicos digitales en Estados Unidos).

Tal como ambicionaba Tim Berners-Lee¹², la Web pasó de ser un medio no sólo para que los usuarios puedan leer sino también para que puedan escribir en ella. Y es que la web necesita ser escribible y no sólo leíble (Gillmor, 2004). También se le ha puesto nombre a esta nueva etapa de la triple W: la Web 2.0, de tipo dinámica y participativa, en contraposición con la más estática y difusionista Web 1.0¹³.

¹² Tim Berners-Lee: el creador de la World Wide Web. Estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP en noviembre de 1989.

¹³ Rost, A. (2006). "El periódico digital: origen y evolución". En la interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. (Pp 75-108). Recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/33562015/Breve-historia-de-la-Web-Periodistica>.

Las diferentes eras del periodismo:

Periodismo 1.0: la era de los puntocom, sitios y portales que buscaban proveer todo tipo de información. Las versiones digitales ofrecían el mismo contenido que su versión impresa, sin modificaciones para la versión en línea. Sólo se buscaba tener una presencia online y se forman los primeros equipos dedicados a la web. Seguían el modelo tradicional y unidireccional. Había acceso limitado a Internet por parte del público, que tenía poca participación.

Periodismo 2.0: se aprovecharon los atributos de Internet: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Se comienza a desarrollar contenido propio y se abren espacios de interacción como foros, chats, envíos por correo, etc. Se forman equipos profesionales con un staff propio de editores, redactores, programadores, diseñadores. Se desarrollan grupos multimedia y surgen los videos reporteros y fotógrafos, entre otros.

Periodismo 3.0: la llamada era de la web social o participativa. Los atentados del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos y del 7 de julio de 2005 en Londres, fueron momentos protagónicos para la web participativa¹⁴. Esta era viene a satisfacer la necesidad de los cibernautas de ser escuchados. Por eso se brinda la posibilidad de conectar las informaciones con el mundo real y sacar el mayor provecho a las herramientas que ofrece Internet.

Es necesario advertir que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en red. Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”¹⁵. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenido de la prensa escrita a la red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de

¹⁴ Aguirre, C. (2016). Evolución del periodismo digital. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/CarlosAguirreAguirre1/evolucion-delperiodismodigital>.

¹⁵ Sánchez, D. A. (22-09-2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492008000200007.

presentar la información, de contextualizar y de complementarla.

De esa forma, el concepto clave del periodismo en red es el hipertexto, ya que a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar el tema hasta donde prefiera. “El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos inforgráficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector –no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura”¹⁶.

¹⁶ Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272943706_De_la_piramide_invertida_al_hipertexto_hacia_nuevos_estandares_de_redaccion_para_los_periodicos_digitales.

Muchos periodistas se han dejado deslumbrar por las múltiples posibilidades que ofrece este nuevo medio, por la maravilla que significa poder presentar a través de un solo canal todas las aristas de las noticias, por la generosidad multimedia de Internet. Tal vez por esas mismas razones, Martínez Albertos se vio obligado a recordar que “los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto de los receptores”¹⁷.

Si bien estas características no son ajenas al periodismo habitual, Ramón Salaverría sostiene que tiene que ver con una cierta ola de facilismo de los periodistas y que “las formas de presentar las noticias y, en particular, los criterios de estructuración de la redacción y puesta en página de los textos informativos muestran un peligroso estancamiento. Una vez más, en la historia del periodismo los avances técnicos no se ven acompañados por una evolución paralela en las rutinas profesionales”¹⁸.

El verdadero periodista digital se ve obligado a evaluar y seleccionar todos y cada uno de los elementos que acompañarán la información, y que le aportarán el valor agregado a la noticia. En otras palabras, necesita agudizar su función de editor porque en la red, “a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la

¹⁷ Navarro Zamora, L. (s.f.). Los periódicos online. Editorial Universitaria Polosina. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books/about/Los_peri%C3%B3dicos_on_line.html?id=AUK0bwRiduIC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

¹⁸ Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272943706_De_la_piramide_invertida_al_hipertexto_hacia_nuevos_estandares_de_redaccion_para_los_periodicos_digiales.

conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte –textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia. En definitiva, la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas”¹⁹.

La evolución del periodismo digital, a través del avance de la tecnología, provocó un impacto inesperado para algunos y repentino para otros en el ámbito de esta profesión. Muchos comunicadores creían que la web tardaría en transformar los formatos tradicionales, pero la verdad es que no: el blog, la entrevista online, los foros de discusión, las infografías interactivas, el newsletter o el reportaje multimedia se han convertido ya en nuevos géneros.

Un dato interesante y que muestra la evolución del consumo de la información, se sitúa en el longevo The New York Time, ya que en 2014 comunicó que la mitad de las noticias más leídas del periódico estadounidense, estaban ligadas a infografías.

Hace tiempo que el periodismo le restó importancia a las clásicas seis preguntas de la pirámide invertida (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué). Esto se debe a que el lector de hoy no puede ni quiere estar pegado a la pantalla sin sentirse informado durante su lectura. Por esa misma razón, la forma de contar se ha transformado: ahora priman los artículos muy cortos o los de profundidad.

¹⁹ Sánchez, D. A. (12-06-2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492007000100010.

Algunas acciones y rutinas del periodismo digital

- El medio de comunicación busca conversar con el lector. De aquí nacerá un periodismo colaborativo que busque la aportación de historias por parte del público.
- La transparencia. Uno de los valores que los lectores demandan y que hace, del medio, un comunicador más fidedigno y respetable. El periodista actual tendrá que compartir notas, transcripciones de entrevistas, más imágenes y ser más activo en las redes sociales.
- La conexión continua con el usuario es ya parte de la comunicación de la era contemporánea.
- Además, con la aparición del mundo interconectado, la posibilidad de desinformación aumenta a niveles inimaginables. Otro rol del periodismo del futuro y del actual se basa en el control de esa pseudoinformación.
- El negocio de la información se reinventa en sus tres fases de producción y distribución de noticias: buscar, distribuir y vender²⁰.

²⁰ Galiana, P. (10-10-2016). ¿Cuál es el futuro del periodismo digital? Blog de IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/cual-futuro-periodismo-digital-comunicacion-digital/>.

El periodismo digital ha atravesado distintas etapas: la de presencia corporativa, la etapa del volcado, la de los contenidos propios y la de la interactividad. Desde 2001, la creación y popularización de medios más participativos, como weblogs (páginas personales) y wikis o publicaciones colaborativas, está desafiando las formas tradicionales de hacer periodismo y genera interrogantes sobre cómo será el escenario mediático en un futuro²¹.

Alejandro Rost (2006, 406)²¹ fue el encargado de separar al periodismo digital en cuatro etapas y definir a cada una de ellas. La primera, de presencia corporativa, significa que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la red para reforzar su imagen corporativa; la segunda, la del volcado de contenidos, que implica una fiel reproducción del periódico impreso; la tercera, correspondiente a la inclusión de contenidos propios con “contenidos creados especialmente para la web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital”, en palabras de Rost; y una cuarta, por último, marcada por la interactividad selectiva y comunicativa.

21 Rost, A. (2006). “El periódico digital: origen y evolución”. En la interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. (Pp 75-108). Recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/33562015/Breve-historia-de-la-Web-Periodistica>.

2. El Periodismo Deportivo en Internet

2.1 Origen del periodismo deportivo

La comunicación en el deporte existe desde que el hombre descubrió el juego y luego la competición. Los primeros indicadores de esto son las pinturas rupestres sobre actividades deportivas.

Miles de años después, están los relatos sobre los Juegos Funerarios, que hizo Homero en La Iliada y la Odisea, donde describe poéticamente las competencias como nadie lo hace en la actualidad. Luego, alrededor de los años 1500, vinieron otros escritores y filósofos con sus descripciones de actividades deportivas en los Juegos Olímpicos.

La información de la realidad deportiva ya era un hecho que se traspasó de una generación a otra. Si al principio ese ejercicio comunicativo lo realizaron los espectadores, luego fueron los poetas, los artistas y, más tarde, los escritores, ofreciendo en las páginas de sus obras las capacidades físicas y las habilidades de los héroes que en ellas aparecían, como sucedió en las novelas llamadas de caballería. Los modernos deportistas eran, asimismo, tratados como personajes de calidad moral intachable, lo que les confería más aprecio entre el pueblo.

En el siglo XIX se fortalece la estructura del incipiente deporte moderno que va a consolidarse en los comienzos del siglo XX, para, con la restauración de los Juegos Olímpicos, iniciar el despegue que condujo a la necesidad de dar cabida en los periódicos a las primeras crónicas deportivas y pasar, con la revolución tecnológica, a ocupar espacios en los medios audiovisuales. El tratamiento del nuevo género específico del periodismo propició la aparición de un nuevo periodista especializado en deportes, consiguiendo en un breve espacio de tiempo equipararse en cuanto a importancia a los informadores de los otros géneros específicos. La relevancia del deporte obligó a los responsables de los medios a dedicar más páginas y espacios a

una información cada vez más demandada por clientes y receptores, y los periodistas deportivos comenzaron a ser seguidos por millones de personas que leen, escuchan sus palabras y ven sus imágenes²².

Para Alcoba López (citado en Horas Archiles, 2016), los orígenes de la prensa deportiva radican en Inglaterra, cuna de varios deportes tan populares como el fútbol, el rugby o el boxeo. Las primeras publicaciones deportivas (Mishra, citado en Horas Archiles, 2016) que surgen en las islas británicas guardan relación con las carreras de caballos. Robert Bell crea en 1822 Bell's Life, que se mantendría en el mercado hasta 1886. Durante estos años competiría con Sportman, creado en 1852 en la ciudad de Londres y absorbido en 1859 por Sporting Life y con The Sporting Times. Este último, nacido en 1865, tendría una característica diferencial con el resto de sus competidores; el color rosa era el dominante en sus páginas. Su primer editor fue John Corlett²³.

José Altabella (citado en Sainz, 2013)²⁴ afirma que el primer periódico deportivo del que se tienen noticia fue Sportman, publicado en Londres y fundado en 1852, que en 1859 fue absorbido por Sporting Life y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria.

²² López, A. A. (s.f.). ¿Cuál es el futuro del periodismo digital? [archivo PDF]. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/04%20Alcoba%20Lopez%20Proceso%20del%20Deporte.pdf>.

²³ Horas Archiles, S. (2016). "Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en Marca y Mundo Deportivo". En Historia del periodismo deportivo [archivo PDF]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80526263.pdf>.

²⁴ Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Orígenes de la Prensa Diaria Deportiva: El Mundo Deportivo [archivo PDF]. Recuperado de: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648.

En Francia, aunque el primer diario deportivo francés Le Vélo no lo funda Pierre Jiffard hasta 1892, se tiene conocimiento de una revista dedicada a información hípica Journal des Haras, editada en París, desde 1828 y que duró más de medio siglo. En 1854, Eugene Chapaux fundó le Sport. Y en 1869 aparece el primer semanario de ciclismo, Velocipe de Illustré que salió en París, fundado por Richard Lesclide, secretario de Víctor Hugo. En este momento surgen en París numerosas revistas de caza, hipismo, natación, etc. (Altabella, citado en Sainz, 2013)²⁴.

En Estados Unidos, una de las primeras publicaciones en incluir en sus páginas la información deportiva fue The New York Journal en 1895. Comenzaría a informar sobre carreras de caballos y ante el éxito cosechado, continuó haciéndolo con otros deportes.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX son las publicaciones las que crean, organizan o fomentan competiciones nuevas: en 1903 el periódico especializado L'Auto, dirigido por Henry Desgrange, organizó la Primera Vuelta Ciclística a Francia, hoy el Tour de Francia; en 1899 el New York Herald Tribune crea la Copa Gordon Bennet; en 1901 crea la carrera Pekín París Le Matin; Le Velo organizó en 1898 y 1899 grandes competencias de natación en el Sena o en Joinville Le Pont; la Copa Europea de Fútbol tuvo su pilar en L'Equipe, mientras que la Liga Nacional de Educación Física en Francia nació de una campaña de prensa montada por Le Temps (Vázquez, citado en Sainz, 2013)²⁴.

Sin embargo, son los Juegos Olímpicos de Atenas 1896, y fundamentalmente los de Londres 1908, con las transmisiones a todo el mundo por medio del telégrafo, y los de Estocolmo 1912, con los primeros envíos fotográficos (Alcoba, citado en Sainz, 2013)²⁴, los que facilitan la consolidación de los primeros diarios deportivos y la creación de otros nuevos.

²⁴ Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Orígenes de la Prensa Diaria Deportiva: El Mundo Deportivo [archivo PDF]. Recuperado de: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648.

Así empezó el periodismo deportivo en la Argentina

-El periodismo gráfico: las primeras apariciones reales del deporte como noticia surgieron con los diarios, coincidiendo con la época en que el fútbol empezaba a consolidar su arraigo. Incluso fue a partir de un aviso en The Standard, uno de los tres diarios británicos de Buenos Aires, que se realizó la reunión fundacional del Buenos Aires Football Club, el primer club dedicado a impulsar la práctica de fútbol –como se castellanizaría después-. “Este juego tardará mucho en extenderse aún entre los mismos residentes británicos, aunque tenemos que insistir porque es el mejor pasatiempo, el más fácil y el más barato para la juventud de la clase media y para el pueblo”, explicaba quien fuera electo el primer presidente, Thomas Hogg. El primer partido se jugó el 20 de junio de 1867 y la síntesis se publicó en las páginas de The Standard en las ediciones del 23 y 26 de junio. El fútbol daba sus primeros pasos y ya estaba allí el periodismo para dar cuenta de lo que ocurría a su alrededor.

- El periodismo radiofónico: el viernes 14 de septiembre de 1923 a las 21.56, fue el momento exacto en que la radio y el deporte en la Argentina sellaron su unión. Entonces se anunció que estaba a punto de comenzar el combate de boxeo por el título mundial de los pesados entre Jack Dempsey y Luis Ángel Firpo. La transmisión estuvo a cargo de Radio Cultura, aunque muchos porteños se reunieron frente a las pizarras del diario Crítica, desde donde siguieron la pelea a través de altavoces, un sistema que se utilizó en los primeros tiempos y que rápidamente fue adoptado también por el diario La Nación²⁵.

²⁵ López, A. & López, M. H. (s.f.). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina [archivo PDF]. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/archivos/file/apunte_historia_perio_dep_arg.pdf.

- El periodismo televisivo: el 18 de noviembre de 1951 es una jornada insoslayable del periodismo deportivo en Argentina: fue la primera vez en que se televisó un partido de fútbol. Se trató de un San Lorenzo-River, disputado en el estadio Viejo Gasómetro de avenida La Plata. Fue a través de Canal 7, que manejaba el Estado, sólo con dos cámaras y con el auspicio de YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales). Ernesto Veltri fue el relator y Enzo Ardigó y Raúl Goro complementaron el equipo periodístico que siguió las alternativas de aquel 1-1 que se pudo ver en diferido en los escasos televisores que existían en el país. Claro, la televisión había llegado oficialmente al país un puñado de días antes, 17 de octubre de 1951²⁵.

²⁵ López, A. & López, M. H. (s.f.). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina [archivo PDF]. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/archivos/file/apunte_historia_perio_dep_arg.pdf.

2.2 El periodismo deportivo en la era digital

José Luis Rojas²⁶, profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla, define el periodismo deportivo de la siguiente manera: “Como área de especialización requiere, además de las técnicas propias del oficio, de un alto grado de conocimiento sobre la historia y el reglamento de las diferentes modalidades existentes. Requiere de un alto grado de adiestramiento” (Rojas, citado en Vargas, 2014).

Su importancia ha ido creciendo con el paso de los años debido a la relevancia que tienen los deportes dentro de cada sociedad. Además del interés de la población por los sucesos deportivos, se ha encontrado un importante provecho en la información deportiva a la hora de rellenar espacios informativos –tanto en radio como en televisión- o páginas de periódicos.

Con relación a los medios deportivos, el primero en salir en versión digital fue el diario Marca, que estuvo cuatro años (1995 a 10 de junio de 1999) sin dominio propio. En estos primeros años actualizaban su página de 8.00 a 23.00, cuando en la actualidad lo hacen constantemente y a lo largo de todo el día. En el caso de Sport, que aparece en Internet en 1997, copiaba en PDF lo publicado en papel, por lo que la lectura en la pantalla de la computadora se hacía complicada. Cabe destacar su archivo de números anteriores, que llegaba hasta el 1 de enero de 1998. En la actualidad sólo recogen la información desde 2005²⁷.

²⁶ Vargas, E. (21-12-2014). El periodismo deportivo no puede informar como un hinchas más. Clases de Periodismo. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/>.

²⁷ Horas Archiles, S. (2016). “Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en Marca y Mundo Deportivo”. En Historia del periodismo deportivo [archivo PDF]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80526263.pdf>.

“El periodismo deportivo es hoy una de las áreas de especialización más avanzadas desde un punto de vista técnico, gracias a que siempre ha marcado tendencias en la manera de presentar las informaciones, a través de un lenguaje atractivo y universal, basado en la representación gráfica de los protagonistas y de los resultados, con la introducción de un diseño ágil y versátil, o mediante un uso particular del color y la tipografía en la conformación de páginas especiales y de portadas más o menos sensacionales”, argumenta Rojas (citado en Mascardi, 2015)²⁸, quien lidera el blog Periodismo Deportivo de Calidad y se destaca como un especialista en analizar las narrativas y el impacto de las tecnologías digitales en esta rama de la profesión.

Tal como explica Alcoba (citado en Rojas, 2014)²⁹, el florecimiento de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios “informan de un género específico comprensible en todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado”.

Este auge ha propiciado que el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiera un mayor reconocimiento dentro del mundo mediático (donde los reporteros deportivos ya no son vistos como outsiders) y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño. De esta forma, ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística

²⁸ Mascardi, J. (30-08-2015). Cinco tendencias del periodismo deportivo en la era digital. Rosario Plus. Recuperado de: <https://www.rosarioplus.com/noticias/Cinco-tendencias-del-periodismo-deportivo-en-la-era-digital-20150806-0032.html>.

²⁹ Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.

estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio. Ya se ha ganado el respeto de la academia (Wanta, citado en Rojas, 2014)²⁹.

El deporte no sólo se constituye actualmente como el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social en la mayoría de los lugares, sino que además ha sido capaz de expandirse y evolucionar forjando estrechos vínculos con la comunidad de habitantes a la que pertenece y se dirige, ya sea una ciudad, una región o un país. Cumple así su función de constituirse como “un instrumento civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata, citado en Rojas, 2014)²⁹.

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas, citado en Rojas, 2014)²⁹.

Efectivamente, el periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. Este hecho se pone de manifiesto, sobre todo en los eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como los Mundiales de fútbol o

²⁹ Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.

los Juegos Olímpicos, citas que están marcadas en rojo en la agenda temática y van acompañadas de grandes despliegues informativos al mismo tiempo que sirven para pulsar el grado de cohesión interna y el sentimiento nacional de los territorios.

No obstante, a pesar de poseer una dimensión intrínsecamente local o nacional, el deporte se ha consolidado como un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y el seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo imparable del nuevo entorno 2.0, webs, blogs y redes sociales en tanto que plataformas universales de producción de contenidos.

Así como asevera Boyle (citado en Rojas, 2012)³⁰, “el periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas. El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente domésticas”.

La pujanza del periodismo deportivo es especialmente significativa en el ámbito de la gráfica, donde esta área informativa se comporta como una de las secciones estrella de los diarios de referencia y mayor prestigio a ambos lados del Atlántico y, al mismo tiempo, se ha convertido en la parcela del periodismo especializado que cuenta con un mayor número de titulares.

En cuanto a los diarios deportivos de difusión nacional, en España conviven hasta cuatro (Marca, As, Sport, Mundo Deportivo) con otros cuatro de ámbito regional (Superdeporte, Estadio Deportivo, Campeón y El 9 Esportiu), tres en Italia (La Gazzettadello Sport, decano de la prensa deportiva europea, 1896; Tuttosport y Corriere dello Sport Stadio), al igual que en Portugal (A

³⁰ Rojas Torrijos, J. L. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/035_Rojas.pdf.

Bola, O Jogo, Record), mientras que hay uno en Francia (L'Equipe). También hay prensa deportiva diaria en Grecia, Turquía y Rumanía. En Europa, fuera del ámbito mediterráneo, la información deportiva especializada queda circunscrita a publicaciones semanales o mensuales, como son los casos de Kicker (Alemania), Voetbal International (Holanda) y diferentes publicaciones en el Reino Unido (Four Four Two, The Green Soccer Journal o The Blizzard). Todos estos medios se unen a otros semanarios de gran tradición como Guerin Sportivo (Italia) o France Football (Francia).

En Latinoamérica, durante los últimos años han surgido los primeros periódicos deportivos en varios países como Costa Rica (Al Día), Honduras (Diez) o El Salvador (El Gráfico) y han aumentado en otros, como en Venezuela, donde Líder coexiste con Meridiano; México, con Récord, La Afición y Estadio Deportes, que compiten con los más antiguos, Esto y Ovaciones; o Perú, un mercado en el que hay cuatro diarios especializados (Depor, Todo Sport, Líbero y El Bocón); o, más recientemente, Marca, que abrió redacción en Colombia, donde también está El Periódico Deportivo. En Argentina, donde abrió paso en 1919 la casi centenaria revista El Gráfico (actualmente existe su versión digital, ya que su última publicación impresa fue en enero de 2018), solo hay un diario deportivo, Olé (Grupo Clarín); una situación similar a la de Brasil, con el diario Lance y la revista mensual Placar. En la gran mayoría de estos títulos, se concede prioridad absoluta al fútbol, salvo las publicaciones de países caribeños, en las que el béisbol es el deporte rey.

La prensa deportiva de papel se ha desarrollado de forma extraordinaria en ambos continentes y sigue ocupando un lugar destacado en el mercado periodístico, a pesar del avance imparable de las nuevas tecnologías y la apuesta decidida de muchas empresas periodísticas por reforzar sus sitios digitales de noticias para ganar en competitividad y hacer frente a los nuevos

requerimientos y hábitos de consumo del público receptor.

La aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está generando un cambio de fisonomía de las redacciones periodísticas. En medio del nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0, en los blogs y, muy especialmente, en las redes sociales uno de sus principales y más eficaces vectores de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias, superando en velocidad a los flashes de agencia.

Cada vez más, las redes sociales como Twitter se están imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas y, consecuentemente, se erigen como una de las fuentes de información principales para el resto de los medios convencionales. La red de microblogging se anticipa a la noticia que luego será desarrollada y ampliada en webs, emisoras de radio, programas de televisión y páginas de periódicos.

Twitter ha modificado también la rutina diaria del informador deportivo, que encuentra en este nuevo canal muchas más posibilidades que antes para interactuar con sus receptores, para reforzar su marca periodística personal y para tener un mayor feedback, útil para encontrar otras noticias y nuevas historias que contar, y hacerlo de la forma más adecuada para incrementar su audiencia y generar un mayor tráfico a la web (Matthews y Anwar, citado en Rojas, 2014)³¹.

Tal como señala Jay Rosen, de todas las características del periodismo en Internet hay dos que se destacan claramente sobre las demás y son las que de verdad están marcando las pautas de

³¹ Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.

trabajo en las redacciones y la respuesta de los lectores-usuarios: “La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave -aunque no el único- del éxito de los cibermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva” (Edo, citado en Rojas, 2014)³¹.

Toda esta irrupción de la nueva realidad digital también ha tenido incidencia en la evolución del periodismo deportivo. Por un lado, el crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales.

Por otra parte, la aceleración en los procesos de producción de noticias que marca la red ha obligado a que los “viejos” medios, especialmente los impresos, replanteen sus contenidos y coberturas: con la última hora ya ofrecida por sus propias ediciones digitales, al papel le queda reorientarse hacia un mayor análisis y una profundidad en el tratamiento de la información y la búsqueda de temas propios y grandes historias. Al respecto, Ferrara (citado en Rojas, 2014)³¹ considera que escribir sobre deportes ha cambiado para siempre; hacerlo hoy es ofrecer contenidos más trabajados que vayan más allá de los partidos y de las urgencias que rodean directamente a la alta competición; es aprender a hacer coberturas más amplias y cultivar fuentes primarias que abran la vía a reportajes o entrevistas.

³¹ Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.

2.3 Una profesión que requiere adquirir nuevos conocimientos

El periodismo deportivo no es ajeno al complejo proceso de cambios y de reestructuración al que está sometido en la actualidad los medios de comunicación, los cuales se deben adaptar a la continua evolución del mercado para no dejar de ser competitivos. La reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, deben poseer conocimientos adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía. Se impone en definitiva el periodista multitarea o multifunción.

Uno de los sectores periodísticos que atraviesa mayores ajustes estructurales es el deportivo. En países como España, las empresas editoras de periódicos, debido al gran volumen de espacios deportivos que ofrece la televisión, la inmediatez que sigue aportando la radio y la incidencia de una caída de las ventas en los kioscos y de anunciantes en general, han iniciado un proceso de reducción de plantillas y están concentrando sus esfuerzos en la expansión de su marca a través de Internet. De esta forma, se encaminan hacia un producto más ágil y dinámico con el que responder eficazmente a la máxima actualidad y, de paso, complementar y proyectar sus respectivos productos de papel con contenidos digitales nuevos y diferenciados.

Pese a este esfuerzo por hacer un producto cada vez más multimedia a partir de la convergencia tecnológica e integración de la redacción convencional y la digital (Salaverría y García Avilés, citado en Rojas, 2014)³², uno de los mayores desafíos que debe afrontar el periodismo deportivo tradicional reside en cómo adaptarse a la continua migración de lectores que prefieren buscar noticias en los soportes digitales antes que en el papel. Este paso se ha acelerado en los últimos tiempos gracias a la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes, las tabletas y iPads con sus respectivas aplicaciones, que permiten que cualquier ciudadano en cualquier lugar pueda acceder al instante a los últimos resultados o declaraciones de su equipo o de su deportista favorito, sólo con pasar el dedo por la pantalla.

La verdadera revolución periodística provocada tras la irrupción de Internet no sólo ha obligado a los medios impresos, radiofónicos y televisivos tradicionales a reforzar su presencia online con portales y webs cada vez más actualizadas, interactivas y con mayor número de contenidos multimedia, blogs y hemerotecas en línea. También ha supuesto la proliferación de medios deportivos exclusivamente digitales, que cuentan en muchos casos con un grado de especialización mucho mayor y compiten con productos propios y diferenciados.

El periodismo deportivo digital tiene la posibilidad de contar con una vía de propagación aún mayor gracias a las principales redes sociales. Así, a través de sus cuentas oficiales o de algunos de sus profesionales y bloggers más relevantes, los medios logran dar una mayor difusión a sus contenidos mediante enlaces a noticias, reportajes, videos o artículos de opinión que, de forma vital, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs. Los blogs y las redes sociales se erigen así en nuevas fuentes para los periodistas deportivos al incluir

³² Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.

espacios de participación para que los ciudadanos se impliquen más y comenten noticias publicadas, hagan sugerencias y correcciones, e incluso aporten datos y documentos a partir de los cuales los profesionales puedan pulsar mejor el sentir popular y, a partir de ahí, amoldar con acierto sus mensajes.

Para lograr reorientar adecuadamente sus productos a las posibilidades de los nuevos soportes digitales y a unos hábitos de consumo del público que están cambiando de forma significativa, el periodismo deportivo apuesta por nuevos formatos informativos. Entre ellos, sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, videos y reportajes multimedia, el periodismo de datos, así como las piezas narrativas de larga extensión³².

³² Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.

2.4 Las claves para lograr buenas publicaciones y atraer al usuario

Ser periodista deportivo en la era digital implica conocer la tecnología y manejarse en Internet, tener nociones básicas de informática al nivel del usuario, saber usar dispositivos portátiles con destreza, móviles, cámaras (video, foto), grabadoras, etc.; y utilizar programas de edición de texto, audio y video para transmitir información, entre otras características como por ejemplo explotar las redes sociales.

La plataforma de Internet ha permitido que surjan nuevas propuestas y esto hace necesario el planteamiento de un periodismo deportivo que trabaje acorde a las innovaciones ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación e información, pero sobre todo que se adapte a las exigencias de los usuarios que se segmentan cada vez más y que exigen agilidad y dinamismo en la tarea de transmitir mensajes a través de nuevas herramientas digitales.

La inmediatez de las noticias es algo que sucede, continúa la prensa escrita, pero los hábitos periodísticos cambian constantemente debido a la oportunidad de revisar la información del día por medio de Internet y sus múltiples aplicaciones en la prensa digital. Con el surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, el perfil del periodista deportivo sufre un cambio importante, teniendo en cuenta que el profesional rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Esto quiere decir que se relaciona de manera diferente con las fuentes, tiene acceso a la información por medio de la web de forma más rápida; la retroalimentación de su trabajo por parte de los usuarios en línea lo enriquece y complementa.

El nacimiento de los nuevos medios y la aparición de las últimas tecnologías de la información y la comunicación originan que aumente la demanda de profesionales del periodismo, y de los que se especializan en el deporte, conocedores de las herramientas y lenguajes digitales para elaborar los nuevos contenidos, que, como mínimo, son hipertextuales e

interactivos.

Gracias al hipertexto, el nuevo medio adquiere una tercera dimensión: la profundidad (Álvarez, citado en Román, 2011)³³. El hipertexto constituye la forma de presentar y leer la información, y de acuerdo con la definición de Theodor Nelson, sirve para describir la idea de un sistema que permitiese una escritura y lectura no lineal. En suma, se podría usar el término hipermedio como la combinación de hipertexto y multimedia. Esto quiere decir que un medio digital tiene lectura no secuencial; inmediatez, interactividad, profundidad, personalización y actualización.

Como resultado de la interactividad, el periódico en línea ofrece la posibilidad al lector de recibir y escoger lo que le interesa. “Es un producto más individualizado, simula una opción de servicio a la carta, donde el receptor sólo tendrá lo que le interesa y cómo le interesa” (Navarro Zamora, citado en Román, 2011)³³. Así como el lector puede personalizar el contenido que le llame la atención, también puede tener espacios que estén destinados al ocio y diversión, constituyendo atractivos del portal periodístico. Esto quiere decir que el comunicador puede usar la capacidad para atraer al usuario de otras maneras que no sean solamente la información de la noticia, en este caso, la relacionada al deporte.

El diario digital es la suma de tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita. Es por eso que un medio online deberá tener en cuenta de contar con los recursos de la infografía, texto, voz, música, imagen fija y video. La información multimedia en un periódico electrónico tendrá mayor nivel de profundidad, pero será de fácil entendimiento. Tanto la imagen como el audio le proporcionarán al lector la opción de información sin tener que leer.

³³ Román, A. (13-05-2011). Las Rutinas periodísticas frente a la Era Digital. Cuestión de ética. Recuperado de: <https://cuestiondeetica.wordpress.com/2011/05/13/las-rutinas-periodisticas-frente-a-la-era-digital/>.

Según Díaz Noci (citado en Román, 2011), “el periodista ha dejado de ser un mero redactor para convertirse en un editor. Esto implica tener que tomar decisiones mucho más a menudo y con más trascendencia informativa de lo que hacía en un tiempo, cuando estaba incluido en un marco organizativo laboral jerárquico presidido por directores, subdirectores adjuntos a la dirección, redactores, jefes y jefes de sección”. Los puestos siguen, pero debido a que el periodista maneja nuevos materiales, “la confección de una información ha dejado de ser, y cada vez va a serlo menos, la redacción de un texto noticioso para convertirse más bien en un guión informativo”³³.

Así como dice Armando Román en su nota sobre “Las rutinas periodísticas frente a la Era Digital”, el periodista del siglo XXI es un profesional que debe interactuar con el ciudadano y la sociedad, la interactividad es una de las premisas principales que debe tener toda actividad periodística hoy en día.

La aparición de las redes sociales generó que haya diversas maneras de interacción social por medio de Internet, un intercambio de información dinámico entre personas, grupos e instituciones que se identifican por necesidades, gustos o similitudes en temas generales. Por eso mismo, los medios de comunicación y los periodistas tienen la responsabilidad y la tarea primordial de saber usar las redes sociales con el fin de amplificar su mensaje y para ello deben entender el comportamiento y necesidades de sus usuarios con el objetivo de crear comunidades activas de lectores comprometidos con una marca.

³³ Román, A. (13-05-2011). Las Rutinas periodísticas frente a la Era Digital. Cuestión de ética. Recuperado de: <https://cuestiondeetica.wordpress.com/2011/05/13/las-rutinas-periodisticas-frente-a-la-era-digital/>.

Las redes sociales, muy especialmente Twitter, han cambiado definitivamente el periodismo y las rutinas diarias que el profesional seguía para obtener la información. El nuevo escenario digital y social obliga a los periodistas a replantear su relación con las fuentes más habituales, porque estas, clubes y deportistas, cuentan ya con sus propias plataformas de comunicación, cada vez más fortalecidas, y por tanto no necesitan al periodista para colocar el mensaje. Ya no hay intermediación. Así lo destaca en una de sus principales conclusiones la tesis doctoral “El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva”³⁴.

El avance de las nuevas tecnologías y el poder de las redes sociales generaron que el periodista y el medio tengan que aprender a usar las plataformas necesarias para poder llegar a gran parte de los usuarios. Ya no alcanza con una página web para lograr el alcance deseado para las publicaciones. Facebook, Twitter e Instagram aparecen como las RRSS más populares y requeridas por el público, no sólo para informarse sino también para entretenerse. Es ahí donde el comunicador y la marca deben alojar sus notas, imágenes, videos y demás, con el objetivo de que sean complementos de todo un sistema de información de contenidos, que pueda ayudar a una web y/o aplicación a sumar difusión en el público.

El periodista digital, un profesional tradicionalmente enfocado en la comunicación casi exclusiva, ha tenido que aprender a usar Internet y a trabajar con herramientas especializadas para conseguir llegar a su público a través de un canal cada día más global y más difícil de alcanzar. La web ha supuesto una revolución sin igual en la forma en que nos comunicamos y

³⁴ Fuster Giménez, P. & García de Torres, E. (2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana (Tesis doctoral) [archivo PDF]. Recuperado de: file:///C:/Users/Dell/Downloads/El%20uso%20e%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20periodismo%20deportivo_evoluci%C3%B3n%20y%20prospectiva_el%20caso%20de%20Twitter%20en%20el%20deporte%20profesional%20en%20la%20Comunitat%20Valenciana.pdf.

accedemos a esa comunicación, por lo que el periodista digital se ha visto forzado a evolucionar igualmente para mantenerse en la misma tendencia.

Según Alberto Alcocer³⁵, director de SocieTIC Business Online, el objetivo de un periodista digital del siglo XXI es escribir contenidos optimizados al posicionamiento (recomendaciones SEO de Google) para llegar al máximo posible de lectores sin descuidar la calidad de redacción y el Storytelling. El trabajo consiste en comunicar mejor y antes que la competencia.

Debido a estas recomendaciones, las principales novedades que ha traído este nuevo periodismo digital son:

- El soporte: antes se escribía para llenar “un hueco” en un medio de comunicación y ahora se hace en múltiples soportes (PC, Tablets, móviles) sin que importe para nada el espacio disponible.
- La comunicación: la lectura ya no es lineal, ya que los usuarios no leen sino que escanean la página web, lo que no permite una lectura comprensiva. Salvo que un buen periodista digital haya formateado e implementado títulos, imágenes y contenidos llamativos, el usuario no se detendrá en su “lectura en diagonal”.
- La importancia de los enlaces: todo Internet se basa en los links, es decir, en la capacidad de enlazar unas páginas con otras, uniendo información relacionada que nunca antes había sido tan extensa ni tan potente.

³⁵ Alcocer, A. (2017). Periodismo digital. Guía de estrategia para el periodista digital del siglo XXI. Societic Business Online. Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2018/06/04/periodismo-digital-guia-de-estrategia-para-profesionales-de-la-comunicacion-online/>.

- La urgencia: la velocidad con la que suceden las cosas en la actualidad condiciona en gran medida la velocidad con la que deben comunicarse. En gran medida, esto en muchas ocasiones condiciona que el periodista digital “sufra” por no tener tiempo para contrastar información, editarla y trabajarla, lo que desemboca de un “mal periodismo”.
- El posicionamiento web: el periodista digital profesional debe hacer una investigación de palabras clave previa a escribir, de cara a hacer que sean más los usuarios que puedan encontrar la noticia o contenido en Internet.
- Las redes sociales: el uso de las RRSS ha supuesto una gran mejora para su trabajo, pero también significa un gran reto de adaptación tecnológica para el periodista digital.

2.5 Pasos a seguir para ser exitoso en la comunicación deportiva

El licenciado en Ciencias de la Información, José Luis Rojas Torrijos (citado en Mascardi, 2015), advierte que las coberturas realizadas por los grandes medios internacionales de los últimos importantes eventos, como son los mundiales o los juegos olímpicos, han puesto de manifiesto que el trabajo del periodista deportivo para informar de este tipo de competencias ha cambiado para siempre. En un momento en el que la audiencia de los programas y espacios deportivos sigue aumentando tanto en número como en grado de interacción, gran parte de los nuevos usuarios acceden a los contenidos a través de las puertas laterales a la web que ofrecen tanto las redes sociales como las aplicaciones concebidas para teléfonos inteligentes y tabletas, lo que está exigiendo un replanteamiento periodístico a la hora de contar historias y mostrar resultados adaptando sus formatos y géneros a los nuevos hábitos y soportes. El periodismo en general y el deportivo en particular afrontan el reto de involucrar más a los usuarios móviles y de redes sociales para, por un lado, hacerlos más partícipes en la generación de contenidos y, por otro, fidelizarlos a una marca periodística que les satisfaga llegando a ellos de una forma ágil, cercana y atractiva³⁶.

Un periodista digital tiene que destacar por encima de todo por su actitud polivalente. Debe ser capaz de entender su tarea con un alcance global coherente con la metodología “Internet”. Es decir, trabajar para publicar y después difundir lo realizado. Ya seamos escritores o editores en un medio de comunicación y bloggers para una empresa, tenemos que contar con una serie de características inherentes a la comunicación digital.

³⁶ Mascardi, J. (30-08-2015). Cinco tendencias del periodismo deportivo en la era digital. Rosario Plus. Recuperado de: <https://www.rosarioplus.com/noticias/Cinco-tendencias-del-periodismo-deportivo-en-la-era-digital-20150806-0032.html>.

Las características del periodista digital, para Alberto Alcocer³⁷, tienen que ver también con los pasos que hay que cumplir para ser exitoso en la comunicación, desde la llegada de las nuevas tecnologías. A continuación, el desarrollo y la importancia de cada una de ellas.

Multicanal y multidispositivo: la comunicación es global y ya no distingue entre una PC, una Tablet y un Smartphone. Por suerte, tampoco diferencia entre las redes sociales, un blog, un periódico digital o una web. El periodista digital debe saber entender esta realidad multicanal de la misma forma que tiene que asumir que su principal herramienta de comunicación puede que empiece a ser su propio móvil.

Hipertextualidad: Internet se mueve y se relaciona a través de enlaces que envían a los usuarios de un lado a otro, bien dentro de un mismo dominio o por toda la web.

La comunicación digital se basa igualmente en enlaces, por lo que un valor innato a ella es la posibilidad de ampliar continuamente la comunicación relacionada a partir de links a webs o blogs externos.

Un buen periodista digital deberá tener en cuenta a la hora de trabajar la comunicación en Internet, la importancia de realizar enlaces internos para potenciar el SEO (optimización para motores de búsqueda) de su web, pero también enlaces externo para facilitar el acceso a la información del usuario.

Interacción: Internet somos personas hablando con personas. Gracias principalmente a las redes sociales podemos acceder a gran cantidad de información y contactar con más personas.

Una de las labores del periodista digital tiene que ser la capacidad de relacionar contenidos con personas y personas con más personas a través de su actividad de comunicación.

³⁷ Alcocer, A. (2017). Periodismo digital. Guía de estrategia para el periodista digital del siglo XXI. Societic Business Online. Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2018/06/04/periodismo-digital-guia-de-estrategia-para-profesionales-de-la-comunicacion-online/>.

Escucha activa: en Internet sólo serás exitoso si muchos usuarios te leen, por lo que antes de escribir se deberá empezar a escuchar. Escuchar qué es lo que quiere el público, de qué se debate en este momento en Internet, qué le importa a los usuarios, etc. Especialmente aquí, la monitorización de redes sociales cobra una importancia muy significativa.

Content Curator: el periodista digital necesita contar con fuentes de contenidos relevantes y fiables sobre las que posteriormente escribir o incluso compartir.

Por eso, un buen periodista en Internet debe conocer, agrupar y seguir a sus principales fuentes de contenido online, convirtiéndose así en un Content Curator (curación de contenidos) profesional y relevante.

En el momento de escribir textos, artículos o contenidos en Internet, el periodista digital se enfrenta a dos públicos objetivos: Google (quien pone las normas de posicionamiento web que hay que seguir para poder aparecer en la primera página del buscador) y el usuario (el que consume el contenido, el que compra).

Lo que más le interesa a Google en Internet es la calidad. Es decir, que los usuarios encuentren lo que están buscando rápidamente y que además sea un contenido bueno. Las palabras clave constituyen la base de todo el posicionamiento web y también el punto de apoyo inicial del periodista digital a la hora de escribir.

Con el objetivo de alcanzar el interés del usuario, Alcocer describe alguna de las recomendaciones que hay que tener en cuenta.

-Crea títulos atractivos: el 90 por ciento del éxito de un artículo en Internet recae sobre el encabezado del mismo. Por eso, como periodista digital se deben incorporar palabras clave pero que también tengan atracción para el usuario.

- Crea tu propio Storytelling: el desarrollo del contenido tiene que ser siempre hacia adelante. Ya no vale crear párrafos para rellenar contenido y palabras, ya que todo tiene que contar con un valor que perciba el usuario fácilmente. Por eso, un buen periodista digital debe trabajar en la estructuración del contenido para hacerlo más legible, sencillo y legible.

- Usar técnicas de Copywriting: significa una habilidad de marketing online especializada en la creación de contenidos para conseguir Leads (conductores) y oportunidades de negocio. Implica una forma de escritura determinada, agresiva pero sutil, directa y a la vez objetiva, por lo que debe ser aprendida rápidamente por cualquier periodista digital.

- Aprende a monetizar tu espacio: en muchas ocasiones, el periodista digital debe crear artículos de contenido para blogs, webs o tiendas online con la idea de monetizar cuanto antes y conseguir una mayor rentabilidad para la empresa.

La evolución más clara del periodista digital puede que esté dirigido hacia el Community Manager o Social Media Manager. Ambas profesiones tienen muchos aspectos en común, pero la estrategia a la hora de la comunicación y la consecución de objetivos recae prácticamente siempre sobre el experto en redes sociales.

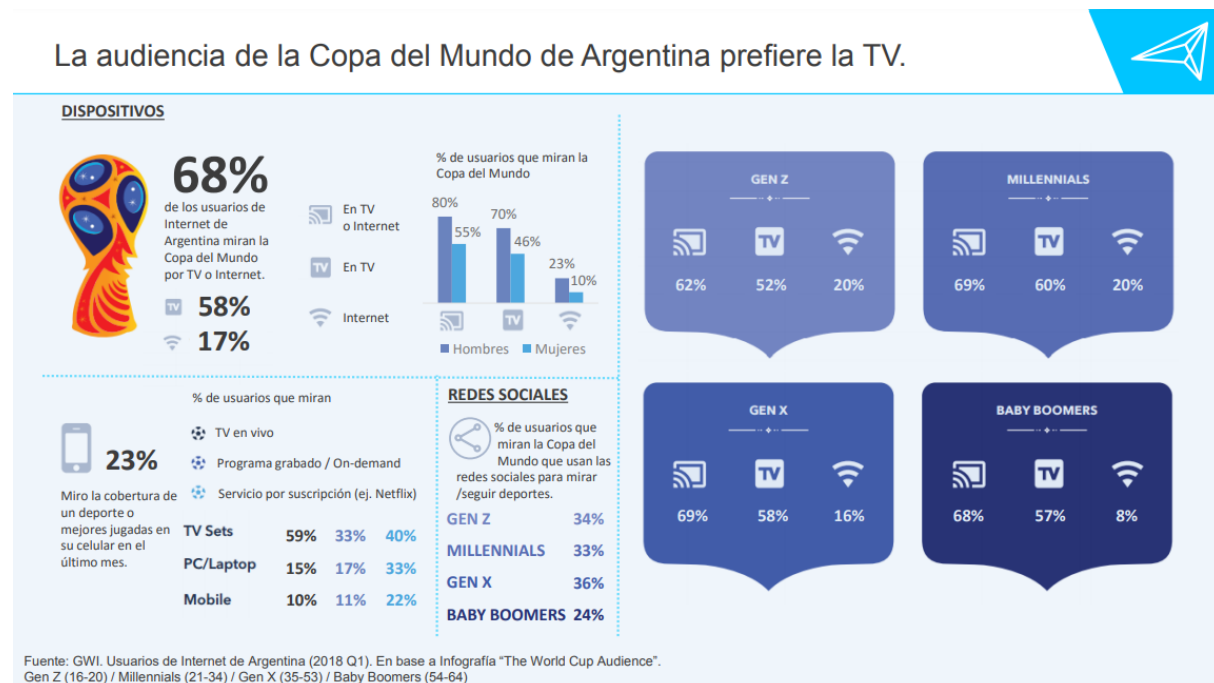
Debido a la complementación que existe entre una tarea y otra, Alcocer tomó en cuenta, en última instancia, las claves que para el éxito de un periodista digital como Community Manager.

-Dominio de las redes sociales: el Community Manager es en primer lugar experto en RRSS. En su evolución natural, el periodista digital debe conocer y manejar el mayor número de medios sociales de forma profesional, utilizando la estrategia adecuada para cada cliente y el espacio necesario en función de su público concreto.

- Escucha activa y monitorización: permitirá saber de qué se está hablando y el valor que le dan

el resto de los usuarios.

- Entender a su cliente: fundamental para realizar una buena comunicación por Internet es entender a la marca para la que se trabaja. Los periodistas digitales deben conocer los valores del producto, su filosofía y metodología laboral para poder comunicar hacia el exterior con conocimiento, de forma coherente y con objetivos concretos.
- No sólo comunicación: todo periodista digital convertido en Community Manager debe entender ante todo que la principal filosofía de trabajo en las redes sociales (y de Internet por extensión) es compartir sin esperar nada a cambio. Entender esto permitirá abrir las puertas “conceptuales” de un amplio entorno en el que no sólo vale ofrecer los productos y servicios de la marca.
- Uso de herramientas especializadas: exceptuando la posibilidad de utilizar la monetización en las publicaciones, difícilmente se podrán conseguir resultados adecuados, en cuanto a la difusión de los contenidos.



Mediabits. Junio 2018. La audiencia del Mundial de fútbol de Rusia 2018.

3. Marco teórico

3.1 ¿Cómo escribir para la web?

El profesor universitario, José Luis Orihuela, plantea como primera pregunta central si se puede enseñar a escribir y él responde que lo único que se puede hacer es crear las condiciones necesarias para que los alumnos puedan equivocarse en un entorno seguro. Además, agrega que el talento para la escritura no puede enseñarse, pero puede entrenarse. “Lo primero al escribir para Internet es saber escribir”, aconseja principalmente el escritor y periodista colombiano Gabriel García Márquez. Antes de saber el cómo, lo primordial es tener la capacidad para contar historias de una manera correcta. Antes de saber usar el hipertexto o el contenido transmedia, lo más importante es que el contenido sea interesante y bien narrado.

El profesor y comunicador Juan José García-Noblejas advierte también que en el momento de hablar sobre un tema, quien se encarga de escribir debe saber sobre el mismo y tener conocimiento. Es decir, que cuente con la pasión por hacer esa tarea, con las cosas que verdaderamente le importan y con los asuntos sobre los que sabe, por haber vivido la experiencia.

Una vez escrita la historia, se recomienda usar links para dar contenido. En su informe sobre las cinco claves que les enseña a sus alumnos³⁸, Orihuela cuenta que el gran potencial de la escritura hipertextual es su capacidad para construir narraciones ancladas a un marco semántico establecido mediante enlaces. Según el periodista Jeff Jarvis, hay que concentrarse en los temas que cada uno domina, y utilizar enlaces para los desarrollos contextuales o periféricos.

³⁸ Orihuela, J. L. (18-12-2017). Escribir en Internet: las 5 claves que enseñé a mis alumnos. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@jlori/escribir-en-internet-las-5-claves-que-ense%C3%B1o-a-mis-alumnos-7865c5459d69>.

Antes de publicar una nota o un texto destinado a la web, Orihuela remarca que es imprescindible pensar en los usuarios, y de manera particular, en el potencial de que esa historia merezca el regalo de un enlace. El premio de la atención de los usuarios, más allá del tiempo de lectura, es su contribución a que un contenido se convierta en viral. “Si no puede imaginar a alguien vinculándose a lo que va a escribir, no lo escriba”, es una frase que afirma esta teoría y que cita con firmeza Clay Shirky, profesor adjunto de la Universidad de Nueva York y experto en redes sociales.

La última clave de Orihuela sobre cómo escribir para la web es que los contenidos puedan convertirse en conversaciones. Los likes, shares, retuits o aplausos, nos guste o no, son los nuevos termómetros de la escritura en la red. Si los lectores se convierten en embajadores de los textos que se escriben, entonces se ha acertado con el objetivo. La manera de escribir se aprende escribiendo y respetando a los lectores.

El libro “Cómo escribir para la web”, del escritor Guillermo Franco, habla también sobre el comportamiento de los usuarios y lo que dicen las investigaciones. Los estudios realizados hasta 2007 por el ingeniero de interfaces, Jakob Nielsen, arrojan que los usuarios leen breve y superficialmente, escaneando la página. Sin embargo, el “EyeTrack 07”, una investigación de Poynter Institute, proclamó que la gente leía en profundidad los sitios web periodísticos, incluso más que en los impresos.

Para Nielsen, el escaneo es el comportamiento dominante, en lugar de la lectura detallada. Incluso cuando la lectura ocurre, sigue sólo después de haber escaneado una sección específica que contiene información importante. El contenido web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca.

En 2012, el centro de investigaciones Pew Research, en colaboración con The Economist Group, realizó un nuevo estudio sobre cómo leen los usuarios y el resultado arrojó como principal respuesta que cuanto más dispositivos se usan, más información se consume. La periodista especializada en marketing online, Carmen Santo, destaca con relación a este concepto que la mayoría de los usuarios que posee Smartphone y Tablet utiliza simultáneamente ambos dispositivos. De este modo, se duplica el tiempo que los individuos pasan consumiendo información³⁹.

En otro capítulo del libro de Guillermo Franco⁴⁰, que habla de la incorporación del concepto “usabilidad” para definir la calidad de un texto en el ambiente web, se expone un trabajo de Nielsen en el que se evaluó y cuantificó la usabilidad de los textos de un sitio turístico sobre Nebraska. Los resultados demostraron que la experiencia del usuario en un sitio web es afectada por la forma en que están presentados los textos.

Los usuarios prefieren:

- El lenguaje objetivo: sin lenguaje promocional o de mercadeo.
- Los textos concisos: bien editados, más cortos.
- El diseño escaneable, en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad.

³⁹ Santo, C. (03-10-2012). Los usuarios de tablets leen más contenidos y noticias. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/14153/usuarios-tablets-leen-contenidos-noticias.html>.

⁴⁰ Carreras Montoto, O. (06-02-2009). Reseña: “Cómo escribir para la web” de Guillermo Franco. Blog de Olga Carreras. Recuperado de: <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/12/resena-como-escribir-para-la-web-de.html>.

En el caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina, los textos se escriben con el objetivo de que sean escaneables y también permiten dar las respuestas que el usuario busca. La página ofrece información oficial sobre el torneo, en el momento de confirmar fechas y lugares de los partidos, y cuenta historias apasionantes acerca de los jugadores que disputan la competencia y que buscan cumplir el sueño de llegar a los clubes más importantes del país.

3.2 El modelo pirámide invertida

Utilizar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia. Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa.

Nielsen dice que hay que comenzar el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, y que se debe seguir con la más importante información de apoyo para terminar dando contexto. Los elementos de la estructura de pirámide invertida son las siguientes:

- La entrada o 'lead' (contesta a las seis preguntas básicas de la noticia en el periodismo: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).
- El material que explica y amplía el 'lead'.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

La fórmula de pirámide invertida, indiscutida durante casi 150 años, se ha quedado obsoleta, para muchos profesionales, en la era del periodismo digital. Es que llama la atención que en la obra colectiva "Escribir para la red"⁴¹, publicada en 2014 por los autores José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, dos participantes tengan visiones completamente opuestas sobre el tema. Para Fernando Esquivel, "la clásica pirámide invertida que después se convirtió en pervertida y hasta en horizontal, se renueva para contar historias en la red". En cambio, Lidia Tabares asegura que "la pirámide invertida continúa siendo una de las herramientas básicas para

⁴¹ Marco Sanz, J. (2016). ¿Tiene vigencia la pirámide invertida en periodismo? Blog El Objeto de la Comunicación. Recuperado de: <http://elobjetodelacomunicacion.blogspot.com/2015/02/tiene-vigencia-la-piramide-invertida-en.html>.

la escritura de textos, especialmente los informativos”.

Estas dos visiones opuestas tienen como referentes teóricos más conocidos, respectivamente, a Ramón Salaverría y Guillermo Franco. ¿Qué argumentos tiene cada una de las posiciones y qué puede concluirse de la utilidad y vigencia de este modelo de redactar noticias?⁴¹

Los defensores de la pirámide invertida se basan en que es un sistema eficaz y sencillo para ordenar y jerarquizar la información y que así se garantiza que el lector tenga una comprensión total de la noticia aunque no llegue a leerla completa. Guillermo Franco, en su libro “Cómo escribir para la web”⁴¹ añadió además la idea de que los estudios sobre cómo las personas miran una web demuestran que la máxima atención se concentra en la parte superior, por lo que para transmitir cualquier idea hay que ubicarla aquí y no retrasarla, por lo que incluso hay que desarrollar una pirámide invertida horizontal, colocando en el inicio de la oración las palabras más importantes.

La crítica del profesor de periodismo, Ramón Salaverría, insiste en las diferencias de este modelo: “Los datos se acumulan con facilidad puesto que el redactor se preocupa tan sólo por incluir el máximo número de detalles, descuidando otros valores como la ilación narrativa. En cuanto a la redacción, esto conlleva que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido. El texto al que da lugar el formato de pirámide invertida cabría representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente”.

⁴¹ Marco Sanz, J. (2016). ¿Tiene vigencia la pirámide invertida en periodismo? Blog El Objeto de la Comunicación. Recuperado de: <http://elobjetodelacomunicacion.blogspot.com/2015/02/tiene-vigencia-la-piramide-invertida-en.html>.

El remedio es para Salaverría el uso adecuado del hipertexto con lo que el texto “puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida –pues con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos, sin lugar para la intriga- y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel”. Los enlaces hipertextuales permiten que sea el lector quien decida qué datos amplía, sin tener que leer pasajes indeseados.

Más allá de si la pirámide invertida está sobreestimada o no, hay un rasgo fundamental para la redacción periodística y es la búsqueda de la claridad. Para lograrla, una técnica muy habitual es explicar en cada párrafo una idea o aspecto y recalcar en todo momento los aspectos básicos. En este caso, Salaverría no insiste, ya que él también piensa que la entrada debe ser siempre una síntesis de la noticia. Los dos modelos piden lo mismo al inicio de la noticia, al famoso lead. Es evidente que tiene que ser así, que informar bien requiere transmitir desde el principio la sustancia completa del mensaje.

Está claro que la noticia sigue un esquema de pirámide invertida de dos pisos al menos y que no son admisibles otros esquemas. La obligación de contar desde el inicio el tema de la noticia condiciona el desarrollo del texto, se usen recursos hipertextuales o no, que inevitablemente habrá también que ordenar y jerarquizar.

La red proporciona nuevos recursos para contar la historia, pero ni todos los textos necesitan una estructura hipertextual ni su uso es una panacea contra problemas como la redundancia o la falta de ilación, que siempre dependerán de la habilidad narrativa del periodista. La siguiente declaración de Lidia Tabares es aplicable en todo momento: “Una estructura como la pirámide invertida no asegura la calidad de un texto, por eso el reportero debe tener una buena reportería, saber qué desea contar, definir cómo desea hacerlo y conocer por qué ese enfoque y

recursos son adecuados para su público”.

El periodista nunca escribe pensando en que su nota la van a dejar de leer a la mitad, sino que se esforzará por mantener la atención del lector hasta el punto final y concluir su texto de manera agradable y dejando la sensación de que está todo narrado. Debido a esto, en el caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina, el objetivo es contar la información con párrafos cortos y que cada uno cierre una idea. Es necesario para la página usar el modelo de pirámide invertida, cuando se anuncian datos importantes, y a veces se suele aplicar el modelo hipertextual para generar cierto suspenso o expectativa de lo que se quiere comunicar.

3.3 Hipertexto

A grandes rasgos, se puede definir al hipertexto como un texto que remite a otro texto, pero que aporta más información. Le sirve al periodista para ampliar el contenido. Si la palabra/s clave se relaciona con el texto es un hipertexto. Sino es un hipervínculo (que es cuando se aporta otra información). Una foto que remite a otra foto es un hipertexto, al igual que un video que me remite a otro video.

El hipertexto siempre existió, pero Internet lo potenció mucho más. Cuando en el diario se indica el texto “ver en la página 46”, también es un hipertexto. En Internet se va escribiendo en celdas, en nodos y se subraya con negrita o con hipertexto. La acción de abrir una ventana después de abrir un hipertexto se denomina PopUp.

La palabra hipertexto⁴² fue acuñada en 1965 por Theodore Holm Nelson (quien dio forma también a la palabra hipermedia) y se gestó cuando estaba tomando un curso en computadores como parte de su maestría en Sociología en la Universidad de Harvard. Tuvo entonces la idea de diseñar un sistema para manejo de textos que permitiera a los escritores revisar, comparar y corregir su trabajo con facilidad.

En su libro “Literary Machines” (Máquinas Literarias), Nelson define al hipertexto como “lectura no secuencial” y además agregó que “es la presentación de información como una red de nodos enlazados a través de los cuales los lectores pueden navegar libremente en forma no lineal. Permite la coexistencia de varios autores, desliga las funciones de autor y lector, permite la ampliación de la información en forma casi ilimitada y crea múltiples rutas de lectura⁴³”.

⁴² El Diccionario de la Real Academia de la Lengua, define el Hipertexto como “texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder otra información”.

⁴³ Eduteka (01-07-2003). Hipertexto: Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales. Universidad UCESI. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Hipertexto1>.

Los sistemas hipertextuales están basados en un enfoque en cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, proveyendo la posibilidad de acceder a documentos de manera no secuencial, a diferencia de sistemas de información más tradicionales en los cuales el acceso es naturalmente secuencial (Balasubramanian, citado en Bianchini, 1999)⁴⁴.

El hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información (Díaz, citado en Bianchini, 1999)⁴⁴. Esta red de nodos conectados por links contiene textos y si además cuenta con gráficos, imágenes, audio, animaciones y video, así como código ejecutable y otra forma de datos se les da el nombre de hipermedio (generalización de hipertexto).

Características del hipertexto⁴⁵:

- . No es lineal: a través de enlaces de navegación, los lectores pueden “saltar” por el documento como lo deseen. Según Jakob Nielsen, “un verdadero hipertexto debe hacer sentir a los usuarios que pueden moverse libremente a través de la información, de acuerdo a sus propias necesidades”.
- . Es eminentemente interactivo: permite a cada usuario seleccionar los temas que sean de su interés o que le parezcan más importante.
- . Permite al autor ofrecer un contexto rico en información relacionada en torno a sus ideas principales.

⁴⁴ Bianchini, A. (1999). Conceptos y definiciones de hipertexto [archivo PDF]. Recuperado de: <https://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf>.

⁴⁵ Eduteka (01-07-2003). Hipertexto: Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales. Universidad UCESI. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Hipertexto1>.

- . Permite al usuario leer, co-escribir y comprender información más efectivamente.
- . Si no está bien estructurado o si el usuario no ha desarrollado las competencias adecuadas, se puede desorientar fácilmente.
- . Permite seleccionar los temas de interés.

Usos del hipertexto

Según Nielsen⁴⁵, el hipertexto no es apropiado para todos los usos, y ofrece tres reglas importantes para ayudar a determinar cuándo es conveniente usarlo.

- 1) Cuando existe un gran cuerpo de información organizado en muchos fragmentos.
- 2) Cuando estos fragmentos se relacionan unos con otros.
- 3) Cuando en cualquier momento, los lectores necesitan solamente una pequeña fracción de esta información.

La eficacia del hipertexto

Según la escritora Alysson Troffer, una forma para determinar la eficacia del hipertexto consiste en evaluar, con lectores reales, su usabilidad. Por otro lado, Nielsen propone cinco parámetros de usabilidad del hipertexto que los autores deben considerar.

Un hipertexto eficaz es:

- . Fácil de aprender: cuando un hipertexto se comprende fácilmente, los lectores captan con rapidez cómo se navega y cuáles son los otros comandos básicos para localizar la información.
- . Eficiente de usar: cuando un hipertexto se puede usar con eficiencia, los usuarios encuentran la información rápidamente, o al menos descubren muy pronto que lo que buscan no está en esa red.

⁴⁵ Eduteka (01-07-2003). Hipertexto: Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales. Universidad UCESI. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Hipertexto1>.

- . Fácil de recordar: si un hipertexto se recuerda con facilidad, los usuarios pueden regresar al tiempo y todavía recordar su estructura general.
- . Prácticamente libre de errores: cuando los lectores encuentran pocos errores con un hipertexto, rara vez siguen un enlace que los conduzca a donde no quieren ir.
- . Amigable: cuando un hipertexto es amigable, los lectores utilizan la red con agrado.

¿Por qué crear enlaces?

Los enlaces o vínculos son parte muy importante del hipertexto, ya que permiten navegar un documento y pasar de un contenido relacionado a otro con un simple clic del ratón. Los enlaces son una de las grandes ventajas de la lectura en línea pues permiten al lector decidir qué ruta seguirá a través de la información.

En los documentos en línea se pueden encontrar dos tipos de enlaces:

De navegación: son los que conectan los contenidos de una red de hipertexto y sirven como espina dorsal de la interfaz entre el lector y el computador.

De asociación: estos enlaces pretenden enriquecer el contenido del documento. En general apuntan a tópicos que tienen diferentes grados de relevancia con el contenido original.

En el Sitio Oficial de la Copa Argentina se usan los hipertextos, no sólo con los enlaces para promocionar las notas en las redes sociales, sino también dentro de cada uno de los documentos. Se suelen asociar las historias con datos estadísticos o videos de archivos que ofrece la página en sus diferentes secciones, no sólo para ampliar la información sino también para seleccionar los temas de interés y asociarlos con material relevante.

3.4 Portada, Título y Copetes

Portada

En Internet, la página de inicio de un sitio web se conoce con el nombre de portada o homepage. Se trata de lo primero que ven los usuarios al navegar una determinada URL. A diferencia de lo que ocurre en los libros y las revistas, este tipo de portadas suelen contener mucha información, incluyendo artículos completos, índices de secciones y géneros, buscadores y publicidad⁴⁶.

La portada sirve de punto de partida para la navegación, y normalmente tiene enlaces con otras páginas. También se puede llamar “página inicial”⁴⁷ y se encuentra en el directorio raíz de un sitio web. La mayoría de los servidores permiten a la home page tener uno de los distintos nombres de archivo diferentes que existen, como por ejemplo index.html, index.htm, index.shtml, index.php, default.html o home.html. Este nombre de archivo por defecto de la página principal puede ser personalizado. Como el archivo de la página de inicio se carga automáticamente desde el directorio raíz, la URL de la página principal no tiene por qué incluir el nombre del archivo⁴⁸.

No existe un diseño estándar para la página de inicio, pero la mayoría de las páginas principales incluyen una barra de navegación que ofrece enlaces a diferentes secciones del sitio web. Otros elementos comunes que se encuentran en una página de inicio son la barra de búsqueda, información sobre el sitio web y noticias o actualizaciones recientes. Algunos sitios web incluyen información que cambia cada día.

⁴⁶ Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2009). Definición de portada. Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/portada/>.

⁴⁷ Millán, J. A. (1996). La Web en 70 palabras. Jamillan. Recuperado de: <http://jamillan.com/glosario.htm>.

⁴⁸ Arimetrics (s.f). Qué es una home page. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/home-page>.

Cuando se realiza una búsqueda por internet, es habitual el primer enlace que aparece es de la página de inicio, por lo que suele ser la landing page que atrae la atención de los visitantes. Una buena home page debe aportar links para que el resto del sitio web sea navegable, siendo recomendable incluir una caja de búsqueda para agilizar la experiencia del usuario.

Título

Es la parte principal de la noticia. Cumple la función de lograr “gancho” o interés del lector. Debe ser breve (entre cinco y doce palabras), sin puntos, y en muchos casos se suprimen los artículos (“el”, “la”), y otras palabras prescindibles para abreviar la información. Debe estar presente el verbo, para darle fuerza al título. Siempre trata de dar la mayor información en la menor cantidad de espacio, y comparte información secundaria con la volanta y el copete o bajada. En el periodismo en Internet, es importante no utilizar subrayados, salvo en el caso de que los títulos contengan un hipervínculo o enlace.

Desde el punto de vista semántico, existen dos grandes clases de títulos:

- Denotativos: se limitan a dar una información en forma objetiva, austera y sin usar expresiones que provoquen dobles mensajes.
- Connotativos: trabajan con el uso de la metáfora, es decir, con las dobles lecturas. Tienen una fuerte carga ideológica, y en su segunda lectura remiten a otro tipo de realidades que pueden estar o no relacionadas directamente con la información que contiene la primera lectura⁴⁹.

⁴⁹ Albarello, F. (2011). Recursos: volanta, título y bajada [archivo PDF]. Newsmatic. Recuperado de: http://newsmatic.com.ar/conectar/archivos/10/pei1a1_clase4_2_titulado.pdf.

Tipos de títulos

- Informativos: se usan en los géneros informativos y tienen como función informar de manera directa, concisa, inequívoca y precisa sobre el hecho noticioso.
- Expresivos: son usados, por ejemplo, en las fuentes de espectáculos y deportes y apelan a los sentimientos del público. Se parte del principio de que este está enterado del hecho que es noticia; por tanto; sólo se refieren a él mediante un llamado de atención y no a la información propiamente dicha.
- Apelativos: tienen como objetivo sorprender al lector, por lo que se refieren a lo más llamativo o sorprendente de la noticia. Se suelen usar en los medios sensacionalistas.
- Temáticos: hace referencia al tema del que trata el texto y se usan, sobre todo, en los artículos de opinión. Sirven de rótulo⁵⁰.

Copete

Se presenta siempre debajo del título. Es una amplificación de éste y consiste en una síntesis de la información, con datos precisos sobre ésta.

Redactar un copete es una cuestión de valoración y síntesis. La noticia debe estar en el copete y el desarrollo en el interior del texto.

Antes de continuar, cabe mencionar que el término copete es un acrónimo de la siguiente expresión: “copia pequeña del texto”. Gracias a esta especie de resumen o adelanto, tenemos la posibilidad de enterarnos de los datos principales de la noticia, para decidir si adentrarnos en el cuerpo o buscar otra que nos interese más.

⁵⁰ Ramírez Pabon, A. (2018). Título, antetítulo y sumario. Prezi. Recuperado de: <https://prezi.com/ynhops02wb4m/titulo-antetitulo-y-sumario/>.

En este párrafo, que debe distinguirse del resto del texto por sus características físicas, como el tamaño de la fuente, se debe resumir la noticia de forma escueta y objetiva.

Independientemente del género del contenido, el copete es siempre su parte inicial y su importancia es considerable, ya que de su carácter depende en general que los lectores consuman el resto del texto.

Otro aspecto que los periodistas deben tener en cuenta a la hora de elaborar el copete de una noticia es que en sí mismo debe ser un texto informativo. En el caso de un artículo de interés general, una crónica o un reportaje, por otro lado, esto no es obligatorio, sino que suele tener la finalidad de captar la atención del lector por medio de ciertos recursos.

Hay distintas formas de iniciar un copete. La práctica indica que la mayoría son resumidos o compendiados. Es decir, sintetizan todas las respuestas posibles en uno, dos o tres oraciones. Una técnica muy usada para la construcción del mismo es asegurarse de contestar las seis preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué? Si bien no es obligatorio cumplir con este requisito, y muchas veces tampoco es posible responder a las seis preguntas, se recomienda cubrir al menos cuatro de ellas.

En segundo término suele seguir el copete “de cita”, que comienza con comillas y una parte de la declaración de un protagonista.

Puede ser de cita directa, cuando se utiliza la declaración textual de la fuente entre comillas.

También de cita indirecta, cuando el periodista parafrasea las declaraciones de la fuente, o de cita mixta, cuando se combinan ambas.

Otros tipos de copetes:

- Descriptivo: describe una persona, un lugar o un objeto. Puede estar combinada con narración.
- Narrativo: introduce al lector en el relato y lo arrastra a través de ella hasta el final. Crea una situación y tiene la habilidad para que el lector se sienta protagonista. La principal ventaja es atrapar la atención del lector.
- De contraste: compara o contrasta dos situaciones que pueden o no estar directamente relacionadas con un mismo hecho.
- De atmósfera: describe el ambiente, las sensaciones, el clima en el que se suceden los hechos.
El contexto.
- Condicional: si pasa A entonces B. Causa/consecuencia. Análisis a futuro.
- De circunstancia: contextualiza un hecho, brinda los antecedentes. Sitúa al lector en el hecho.
Explica el cómo se llegó a esa situación.
- Exclamatorio: arenga, exclama sobre una situación.
- Interrogativo: plantea un interrogante sobre una cuestión. Puede ser porque el periodista no conoce la respuesta o porque plantea una duda retórica con el objetivo de despertar la curiosidad del lector o para lograr que se plantee el tema para debatir.
- De suspenso o preparatoria: alertadora, atrae al lector. Atrapa la curiosidad. Es corta, ágil y superficial. No adelanta al lector nada o casi nada de la noticia.
- Tabulada (resultados): son resultados exactos, números, estadísticas, porcentajes, que son el eje de la noticia.
- Alusiva: cuando el periodista se dirige directamente al lector. Se inserta el pronombre “usted”.
El lector es partícipe de la nota.

- Extravagante o de golpe: la utilizan los periodistas creativos. Es un gancho para el lector, estilo inusual, no conformista. Puede comenzar con un lugar común, una cita, una estrofa de una canción, una metáfora, una comparación, una ironía, un dicho, un refrán, etc.

Algunos consejos útiles al escribir

- Usar frases cortas y simples.

- Usar lenguaje sencillo.

- Recordar que la noticia debe ser comprendida por cualquier persona: al escribir, pensar en un niño o en un extranjero que no domine el español.

- Usar el orden lógico: sujeto, verbo y predicado⁵¹.

⁵¹ Riedema (2011). Entrada, lead o copete. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/riedema/entrada-lead-o-copete>.

3.5 Herramientas básicas del periodista digital

La periodista mexicana Karla Leal describió las cualidades que debe tener un periodista digital para lograr una buena cobertura multimedia y comentó que “debe ser multifacético, estar dispuesto a encargarse a varias tareas casi simultáneamente, ser observador y ágil, y no debe tener miedo a pedir ayuda”.

En una entrevista por IJNet, la periodista dio varios consejos sobre cómo lograr una buena cobertura multimedia:

- Mientras más herramientas, mejor: Un periodista que quiera trabajar en una plataforma multimedia, debe aprovechar las “muchas opciones y herramientas que se ofrecen para presentar sus historias”.
- Las herramientas básicas que tiene que dominar el periodista son: una buena base de redacción, la fotografía, el manejo de entrevistas en audio, y el buen uso y edición del video.
- Quien intente destacarse en el periodismo digital debe ser creativo y experimentar con todas las herramientas que tenga disponibles. Pero debe asegurarse que “todos los elementos que incluyó se complementen, no repitan información y que los elementos del reportaje sean útiles si son presentados en conjunto o de manera independiente”.
- Planificar: un periodista multimedia debe “saber planificar”. A la hora de realizar un reportaje, debe “investigar con anticipación el sujeto, tema o evento” para visualizar con qué formato contar la historia o cómo sacar lo mejor de un evento. Pero también tiene que estar dispuesto a modificar el plan si algo no sale como uno esperaba. No podemos predecir con exactitud qué va a suceder cuando lleguemos a cubrir un evento o hacer una entrevista.

- Revisar: como depende de diversas herramientas para contar la historia, un periodista que quiera hacer una cobertura multimedia debe “evitar que las herramientas fallen”. Por ejemplo, que las cámaras de foto y video tengan batería, y también tenemos que tener más baterías por si son necesarias en el transcurso de la cobertura del evento.
- Promocionar el trabajo: un periodista multimedia, más aún si recién termina sus estudios e intenta comenzar a trabajar, “debe venderse”. Por eso, debe tener dominio de las redes sociales y debería tener ejemplos de sus trabajos publicados en Internet. Un blog estilo portafolio le ayudaría mucho para darse a conocer en esta plataforma (Ecosistema virtual).
- Trabajar en equipo: puede ayudar a un periodista a simplificar el trabajo. Por ejemplo, mientras una persona se enfoca en la entrevista, otra puede enfocarse en el video y/o fotografías, otra persona en realizar gráficos, etc.
- No depender de un Smartphone: los nuevos celulares que filman, sacan fotografía y graban audio “ayudan mucho” pero no hay que depender exclusivamente de ellos para hacer reportajes multimedia. Utilizando una cámara de fotos digital y una de video se puede hacer reportajes multimedia sin necesidad de un Smartphone.
- Las aplicaciones, que permiten tomar notas y hasta editar audio o video, son muy prácticas, pero se puede estar sacrificando un poco la calidad del reportaje⁵².

⁵² Giménez, V. (07-11-2011). Ocho consejos para lograr una buena cobertura multimedia. Ijnet. Recuperado de: <http://ijnet.org/es/blog/ocho-consejos-para-lograr-una-buena-cobertura-multimedia>.

Elementos imprescindibles para una cobertura móvil

Christian Espinosa, uno de los especialistas en periodismo móvil, propone algunos parámetros básicos para realizar una buena cobertura con un dispositivo móvil. El tema fue expuesto en el 4to. Foro Internacional de Periodismo Digital en Rosario, con el título: “Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes”.

1. El periodista debe tener claro tres valores agregados:
 - La presencia de la cobertura de noticia con audio, video y texto.
 - Tener continua comunicación con las audiencias móviles y de redes sociales.
 - Por último tener el contexto de la cobertura, esto incluye identificar los espacios y las personas cercanas al lugar de los hechos, ya que aportan substancialmente a la redacción de la noticia.
2. La presencia del reportero en el lugar de la noticia es fundamental.
 - Aun cuando no se tenga presencia, las personas que estén aportando información en redes sociales o microblogging como Twitter, es necesario hacer seguimiento de informaciones a través de los colaboradores.
3. La planificación y la prueba de herramientas digitales que puedan ser integradas al portal web de noticias o simplemente que integren aplicaciones móviles para ser consumidos en otros dispositivos móviles.
 - Probar nuevas aplicaciones junto a los departamentos de Diseño y Desarrollo de la empresa para que se puede enriquecer la nota multimedia.
4. La integración de la cobertura móvil debe ser publicada en un lugar de la home que resalte y se destaque de las demás noticias.
 - Al tiempo, motivará a los periodistas a mejorar cada vez su trabajo.

La producción de los contenidos en video

Uno de los grandes desafíos de los periodistas digitales es tener los parámetros básicos para grabar planos secuenciales en una noticia. Si bien los periodistas no son camarógrafos, algunas destrezas en el manejo de video ayudarán en la calidad de la producción de contenidos.

Algunas ideas para tener en cuenta a la hora de realizar una nota audiovisual:

- Las mejores imágenes que relatan una historia son aquellas que tienen planos de contexto y en detalle. Los travelling y zoom no son recomendables para la reproducción en Internet.
- Lo que dice la imagen debe reforzar, adicionar o describir más allá de lo que relata o dice en el “voz en off”. Por más importante que sea la noticia, el uso del video está en aprovechar el recurso sonoro y visual. No redundar en lo mismo que se está mostrando.
- No se recomiendan los planos detalle o planos cerrados, pues los compresores de video tienden a pixelar la imagen y se pierde definición de lo que se quiere detallar. Es importante saber las dimensiones y parámetros técnicos a la hora de exportar o subir un video a la web. La plataforma YouTube solventa muchas de estas posibilidades.
- Un editor de video, sea para IMac o para Windows, el periodista debe tener los conocimientos necesarios para cortar, pegar, sincronizar y publicar una nota audiovisual en la web.
- La manera en que se distribuya el material audiovisual, dependerá de gran medida de la manera como posicione la noticia, si es regional, local o internacional, el título que lo destaque, una breve sinopsis de la noticia, el código fuente “embed” para incrustarlo en alguna página y las palabras claves o hashtags.

Hacia el consumo de noticias móviles

A modo de reflexión, la nueva generación de periodistas (sean nativos o actualizados en el medio digital) debe integrar dentro de su trabajo el dispositivo móvil como herramienta para recopilación de información. Conocer técnicamente el dispositivo, los formatos compatibles de video, audio o imagen.

En la forma como se redacte para la web, debe ser pensado en los dispositivos móviles, acotar a una redacción mucho más simple, corta y casi personalizable. Estar en continuo *feedback* con los usuarios, identificar recursos que pueden ser reutilizados con otras informaciones del mismo medio y tener una apertura de fuentes ciudadanas para realizar seguimiento a una cobertura de noticias. Con lo anterior, sabemos que el periodista digital es un profesional integral que continuamente desarrolla habilidades y destrezas para estar en continuo desarrollo y actualización tecnológica a la par que lo hace en sus funciones periodísticas. Si bien ese cambio de paradigma en el rol del periodista conlleva a plantearse nuevos retos, las nuevas funciones determina el perfil de los profesionales de la información en la era digital⁵³.

⁵³ Luna Muñoz, G. (2015). “Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital” [archivo PDF]. En Reflexiones Móviles: El periodismo en la era de la movilidad (p. 50). Recuperado de: <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3832/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad-2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

3.6 Usuarios e Interactividad

La interactividad se ha convertido en una de las características más salientes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet.

Prácticamente todo producto exitoso en línea debe necesariamente contar con esta característica para crecer y captar el interés de los usuarios.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a la interactividad como la interacción –a modo de diálogo- entre el usuario y la computadora. Este concepto trasladado hacia el escenario de la World Wide Web amplía la relación usuario-computadora en una gran red de redes como es Internet.

Laura Solanilla, responsable de difusión en Internet del Instituto de Cultura de Barcelona, señala que este concepto no es unívoco porque el análisis de lo que supone la interactividad tiene que considerar diversos factores, el tipo de público a quien va dirigida, la definición de sus finalidades (educativa, participativa, evaluativa, etc.) y la accesibilidad tecnológica del recurso con respecto a los equipos de los usuarios potenciales.

La autora define a continuación un interesante esquema sobre el potencial de la interactividad del usuario con respecto a la página web⁵⁴.

Nivel 1: el usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. La interacción queda circunscripta a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables. Un ejemplo serían los mensajes de correo electrónico.

⁵⁴ Luján, J. C. (s.f). Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>.

Nivel 2: el usuario tiene la posibilidad de participar en una actividad previamente pautada y programada por los responsables de la página web (foto de opinión, chat). Por lo tanto, la acción es controlada previamente por el responsable, que determina qué puede o no puede hacer el usuario. La acción queda circunscripta al ámbito privado del usuario, que puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la página.

Nivel 3: En los foros de opinión el usuario puede expresar su parecer a pesar de que el moderador tiene la capacidad de borrar o no publicar el mensaje si le parece improcedente. La acción del usuario tiene proyección pública.

Nivel 4: El usuario se convierte en coautor de la página web y puede modificar y/o ampliar la información previamente ofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.

Juan Carlos Luján Zavala, docente y consultor en Comunicación Digital, quien fue el escritor de la nota “Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital”⁵⁴, agrega un quinto nivel con relación a los cuatro que plantea Solanilla en su descripción sobre la interactividad.

Nivel 5: el usuario se convierte en autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.

⁵⁴ Luján, J. C. (s.f). Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n30/jlujan.html>.

Interactividad es un término que proviene de los campos de la informática y de la telemática, en referencia a los programas que permiten la interacción entre un ordenador y un usuario. Russell Neuman la define como una “propiedad de la comunicación mediada electrónicamente que se caracteriza por el creciente control sobre el proceso de comunicación tanto del emisor como del receptor”⁵⁵.

Aplicada al periodismo, la interactividad se manifiesta en la posibilidad de los usuarios de retroalimentar a los medios acerca de sus contenidos, al comunicar sus preferencias, comentando acerca de ellos e incluso aportando contenidos nuevos o ampliados. Desde este campo de estudio, Alejandro Rost proporciona un concepto operativo que es el utilizado en este análisis: “La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidad de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”⁵⁵.

A consecuencia de la interactividad, las audiencias en los medios digitales no son los receptores tradicionales; más bien son usuarios de diversos medios que utilizan los populares dispositivos móviles o portátiles. Guillermo Orozco refiere un estado de audienciación⁵⁵: “Audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y [...] de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnologías. También plantea una nueva mediación comunicacional, con un cambio radical para las audiencias que transitan de audiencias-receptores a audiencias-usuarios o prosumidores⁵⁶.

⁵⁵ Castillo Quiñonez, L. (07-07-2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007.

⁵⁶ "Prosumidor" es un acrónimo de las palabras, productor y consumidor, con el cual varios autores como Guillermo Orozco, Octavio Islas, entre otros, se refieren a los usuarios de los medios digitales.

La transformación de las relaciones comunicativas entre medios y usuarios también se analiza al segmentar los rasgos de estos en los distintos momentos del desarrollo de Internet (fase web 1.0, 2.0 y 3.0). Así, de acuerdo con el esquema propuesto por Loreto Corredoira⁵⁷, entre el usuario 1.0, el 2.0 y el 3.0 se transitó de una interactividad limitada a una de más influencia y después a otra de mayor exigencia.

Al usuario 1.0 el autor lo sitúa entre 1994 y 2000, cuando la tendencia en los medios fue volcar sus contenidos a la red. Aunque por medio del correo electrónico, chat, fotos y páginas web se incrementó la interactividad, en esa fase el usuario aún era lector de noticias. Luego, entre 2001 y 2006 se identifica al usuario 2.0, cuando surgen plataformas para los blogs y las redes sociales, así como los periodismos ciudadano y participativo.

En ese esquema, el usuario 3.0 se configura a partir del año 2007, cuando los medios ya realizan coberturas de eventos apoyados en la retroalimentación de sus usuarios, se generaliza la convergencia de redacciones y la cobertura periodística, se consolidan las redes sociales y el microblogging. En esa última etapa –que se supondría como la actual- el usuario puede participar más sobre los contenidos al demandar que se cubran temas o solicitando aclaraciones sobre contenidos específicos. Asimismo, el lector se registra como seguidor (amigo) de determinados medios y puede crear grupos alternativos críticos.

Por su parte, Héctor Farina⁵⁷ elabora un perfil del usuario con base en sus múltiples actividades y en distintos medios; antes era lector, ahora utiliza diversas herramientas interactivas para buscar información acerca de los temas que le interesan, sin esperar la portada

⁵⁷ Castillo Quiñonez, L. (07-07-2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007.

de un periódico, ni las ediciones de cada 24 horas. Es, en ese sentido, un autogestor de noticias. Este académico sostiene que para el nuevo usuario las emisiones tradicionales de contenidos pasaron a un segundo plano, por ello en los últimos años los periódicos se trasladaron a las plataformas de redes sociales porque ahí están las audiencias.

Con respecto a este último tema, Alejandro Rost (2010) identifica cuatro etapas de la implementación de opciones para la participación de las audiencias en el periodismo digital: de presencia corporativa (escasa posibilidad de interactuar), de participación marginal (consolidación de las encuestas y los foros), de participación asincrónica, en espacios compartidos (se incorporan los blogs, los comentarios debajo de cada noticia y los canales de reportero ciudadano), y de participación sincrónica (cuando los sitios de noticias comenzaron a introducir las redes sociales dentro de sus páginas)⁵⁸.

El Sitio Oficial de la Copa Argentina es un caso que justifica lo dicho anteriormente. La página sostiene la difusión de sus notas, su presencia en los medios y la interactividad con los usuarios a través de sus redes sociales. La participación del público no sólo se produce al ser seguidores de Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, sino que además cuentan con la posibilidad de poder comentar, sugerir o hasta formar parte de concursos, trivias y contenidos que presenta el espacio en sus diferentes plataformas de comunicación.

⁵⁸ Rost, A. (2010). "La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas posibles respuestas" [archivo PDF]. En Periodismo Digital en un paradigma de transición. (Pp. 99-101). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/279886225_La_participacion_en_el_periodismo_digital_muchas_preguntas_y_algunas_respuestas.

4. Trabajo de campo: Sitio Oficial de la Copa Argentina

4.1 ¿Qué es la Copa Argentina?

La Copa Argentina es un torneo oficial de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), que se disputa durante todo el año calendario. Participan los clubes de Primera División, Primera B Nacional, Primera B Metropolitana, Federal A, Primera C, Primera D y Federal B. El certamen une a todas las categorías y les permite a los equipos poder tener las mismas posibilidades de salir campeón.

Es la primera competencia de AFA que agrupa a clubes de distintas divisionales, junto con los clubes representados por el Consejo Federal. Este dato hace que el torneo sea totalmente integrador y solidario. Cada uno de los equipos disputa un partido a eliminación directa, lo que permite que las instituciones participantes tengan las mismas chances de pasar de fase en un encuentro a 90 minutos, que en caso de empate se define por penales.

El sistema de disputa se divide en la Fase Inicial, en la que se eliminan los equipos de menores categorías, y la Fase Final, que la juegan todos los clubes de la Primera División y los clasificados de cada una de las divisiones. En las instancias decisivas, correspondientes al cuadro principal, los partidos se realizan en canchas neutrales (sedes oficiales), que están ubicadas en las diferentes provincias del territorio argentino.

La Fase Final comienza por lo general a partir de los 32avos. de Final, instancia en la que los equipos empiezan a ganar importantes premios económicos en el caso de pasar de ronda. Los clubes vencedores reciben un cheque simbólico al finalizar el partido, con el monto de la plata obtenida por lograr la clasificación. El campeón de la Copa Argentina tendrá un cupo en la Copa Libertadores y disputará la Supercopa Argentina contra el campeón del torneo local de Primera División.

La primera edición de la Copa Argentina se jugó en 1969 y tuvo a Boca como campeón, mientras que en 1970, el torneo quedó incluso, ya que nunca se pudo acordar la fecha del partido decisivo entre San Lorenzo y Vélez. El certamen volvió a instalarse en el fútbol argentino a mediados de 2011, con todos los sistemas de disputa explicados anteriormente, y se transformó en una competencia atractiva para los clubes de las distintas categorías.

Los partidos de la Copa Argentina se realizan habitualmente los martes, miércoles o jueves, ya que los fines de semana, los equipos tienen que disputar sus fechas correspondientes a sus competencias locales. El torneo se ganó su lugar en el fútbol de este país, así como pasa en casi todas las ligas del mundo, como la Copa del Rey en España, la Copa Italia y la FA Cup en Inglaterra, entre otras.

4.2 La historia de un Sitio Oficial institucional y periodístico



La página web de la Copa Argentina surgió ante la necesidad de tener que difundir en un espacio oficial de comunicación el sistema de disputa y el contenido más importante de un torneo que pasaba de ser un proyecto a una realidad. La empresa de marketing deportivo, Santa Mónica Argentina, que se hizo cargo de la organización del certamen en conjunto con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), convocó a un grupo de periodistas deportivos y diseñadores gráficos, con el objetivo de que ellos mismos sean los encargados de darle forma a un sitio institucional, que también debía contar con un servicio informativo constante para que la competencia pueda sumar presencia en los medios.

Así fue como en junio de 2011 se comenzó a trabajar con el sitio oficial copaargentina.org, el espacio de comunicación de la organización de la Copa Argentina, que debía tener una característica institucional como prioridad fundamental, pero con el tiempo adquirió mucho contenido periodístico y eso hizo que la página crezca de manera exponencial en el público y como fuente de consulta para otros medios. Además de contar con toda la información sobre la competencia, este espacio se especializó en tener los datos de todos los clubes que participan en cada edición, con los nombres de los integrantes de cada plantel y un fixture completo con los resultados y las estadísticas de los partidos.

La particularidad del sitio oficial de la Copa Argentina es que se destaca a nivel mundial como un espacio inédito por su independencia con la página de la Asociación del Fútbol Argentino. Esto se debe a que la mayoría de los certámenes con formato similar al torneo integrador poseen una subhome dentro de la web de la Federación del país o directamente no cuentan con una plataforma de comunicación oficial, a excepción de las redes sociales.

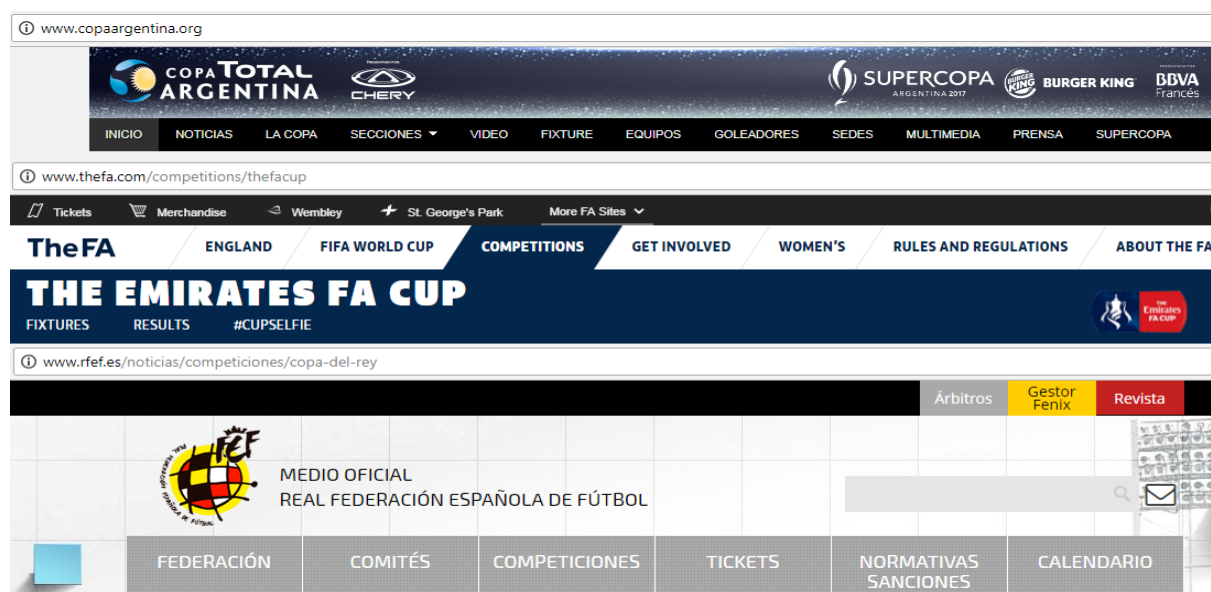


Foto: la diferencia del dominio de Copa Argentina con relación a FA Cup y Copa del Rey.

Datos periodísticos que ofrece el sitio: estadísticas de los equipos y fichas de los partidos.

EQUIPOS

Boca

Origen: La Boca
Fecha de creación: 3 abr 1905

El Club Atlético Boca Juniors es uno de los equipos más populares de Argentina y una de las instituciones con más campeonatos en el mundo. Ganó 23 títulos nacionales, 18 trofeos internacionales y seis en la era Amateur. Su estadio es el Alberto J. Armando, más conocido como "La Bombonera". Tiene capacidad para 50.000 personas.

GOLEADORES

Nicolás Blandi <small>Delantero</small>	2
Santiago Silva <small>Delantero</small>	1
Lucas Viatri <small>Delantero</small>	1
Sergio Ezequiel Araujo <small>Delantero</small>	1
Pablo Mouche <small>Delantero</small>	1
Juan Román Riquelme <small>Mediocampista</small>	1
Facundo Roncaglia <small>Defensor</small>	1

PARTIDOS JUGADOS

08 AGO 2012	Boca	2	20:30	1	Racing Club
03 JUN 2012	Boca	1 <small>(5)</small>	16:30	1 <small>(4)</small>	Deportivo Merlo
30 MAY 2012	Boca	1 <small>(4)</small>	19:45	1 <small>(2)</small>	Rosario Central
25 ABR 2012	Olimpo	1 <small>(10)</small>	22:00	1 <small>(11)</small>	Boca
29 FEB 2012	Central Córdoba (R)	0	22:00	2	Boca
02 FEB 2012	Santamarina	1 <small>(3)</small>	22:00	1 <small>(4)</small>	Boca

PLANTEL

Arquero	Agusth Orion
Defensor	Oscar Ustari
Mediocampista	Sebastián D'Angelo
Delantero	Sebastián Sosa

NOTICIAS RELACIONADAS

15 ago 2012 · HISTORIAS DE VIDA

La promesa del campeón

15 ago 2012 · ENTREVISTAS

"La Copa tiene un sabor especial"

FASE 1: 1ª ELIMINATORIA

31 AGO 2011	Atlas	0 <small>(4)</small>	15:00	0 <small>(5)</small>	Claypole
31 AGO 2011	Ituzaingó	1	15:00	0	Argentino (R)
31 AGO 2011	Lugano	0 <small>(4)</small>	15:00	0 <small>(5)</small>	San Martín (B)

A menos de dos meses de la inauguración de la web, que fue el 15 de junio de 2011, el Sitio Oficial de la Copa Argentina abrió su página de Facebook (CopaArgentinaOficial) y su cuenta de Twitter (@Copa_Argentina) para promocionar el contenido del certamen en las redes sociales. Ambos canales de comunicación tuvieron su primera publicación el 9 de agosto de 2011 y fueron creciendo en seguidores con el correr de la competencia. Además, se transformaron en fuente de consulta, no sólo para el público sino también para los propios periodistas de los medios más importantes.

Facebook (www.facebook.com/CopaArgentinaOficial)



Twitter ([www.twitter.com/Copa Argentina](http://www.twitter.com/Copa_Argentina))



The screenshot shows the Twitter profile for 'Copa Argentina' (@Copa_Argentina). The header features the Copa Argentina logo on the left and a trophy on the right. Below the header, the profile name 'Copa Argentina' and handle '@Copa_Argentina' are displayed, along with a bio: 'Cuenta Oficial de Twitter de la Copa Argentina, un torneo absolutamente nacional, integrador y que une la tradición con la innovación.' The profile statistics are: 28 mil tweets, 974 following, 169 mil followers, 801 likes, 0 lists, and 0 moments. A 'Editar perfil' button is visible. The main content area shows a pinned tweet from @Copa_Argentina dated 2 abr., with the text: 'Así quedó el cuadro de la #FaseFinal de la #CopaTOTALArgentina2018: conocé todos los cruces de los #32avos. copaargentina-photos.s3.amazonaws.com/files/m39684_3...'. To the right, a 'Tu actividad de Tweets' widget shows 'Tus Tweets consiguieron 21.721 impresiones durante las últimas 24 horas' with a small bar chart.

Después de la creación de las primeras redes sociales del Sitio Oficial de la Copa Argentina, que fueron Facebook y Twitter, el espacio tuvo la necesidad y la opción de armar un newsletter diario, a través del gestor de contenidos que administra las publicaciones de la página, para expandir la información por mail. Para ello, los encargados de la página se enfocaron en hacer una campaña con sus contactos para conseguir una gran cantidad de cuentas de correos electrónicos y así engrosar el número de receptores.

El primer mailing se envió el 31 de agosto de 2011, pero lo importante fue que el servicio del newsletter tuvo un crecimiento constante con el paso de los años. Una gran cantidad de periodistas se sumaron a este servicio de la Copa Argentina, con el objetivo de tener una información diaria del certamen, sin la necesidad de tener que consultar en la página ni en las redes sociales. La agenda de contactos se amplió a medida que fueron transcurriendo los partidos y las ediciones, y el envío de las noticias contó con una perseverancia ininterrumpida hasta la actualidad.

Newsletter de la Copa Argentina

Los historiales de 32avos: igualdad entre Estudiantes (LP) y Central Córdoba (R)

Se enfrentaron en once oportunidades a lo largo de la historia, con cinco triunfos para cada uno y un empate entre los cruces por la Copa Competencia, la Copa Suscia, la Primera División y la B Nacional. Después de 23 años del último antecedente, jugarán por los 32avos de Final de la Copa Total Argentina.

Durante sus primeros dos años, el Sitio Oficial de la Copa Argentina usó el servicio de Codistream para publicar sus videos en la página. Ante la necesidad de que los contenidos audiovisuales tengan una mayor repercusión en las redes sociales, el 3 de abril de 2013 se creó el canal de YouTube. A partir de ese momento, todo el material de archivo que se subió a través del anterior programa fue volcado hacia el nuevo espacio, que se sostiene hace años como el más visitado del mundo. Así fue como la organización del certamen sumó su cuarto canal de comunicación.

YouTube (www.youtube.com/videoscopaargentina)



Primer Video subido al canal de YouTube

YouTube AR

union de villa krause san martin copa argentina

0:34 / 3:43

El clip de Unión (SJ) vs San Martín (SJ)

6.373 visualizaciones

24 1 COMPARTIR

Copa Argentina
Publicado el 3 abr. 2013

SUSCRIBIRSE 6 MIL

The video player shows a football match on a green field at night. Several players in white and blue kits are visible, along with a referee in a black kit. The video progress bar is at 0:34 of a 3:43 duration. Below the video, the title 'El clip de Unión (SJ) vs San Martín (SJ)' is displayed, along with 6,373 views, 24 likes, and 1 dislike. A 'COMPARTIR' button is also present. The channel name 'Copa Argentina' and the upload date 'Publicado el 3 abr. 2013' are shown at the bottom left, with a red 'SUSCRIBIRSE 6 MIL' button on the bottom right.

La página web de la Copa Argentina se sostiene con el correr de los años como el medio oficial de la organización de este certamen. Con relación a las noticias que siempre se publicaron en el sitio, algunas son institucionales y sirven para confirmar diversas informaciones que se conocen de la competencia (ya sea fechas, horarios y sedes de los partidos, entre otras cosas) y la mayoría de las demás publicaciones tienen más un sentido periodístico, como son las historias de vida de los jugadores, datos de cada uno de los encuentros, estadísticas y demás curiosidades que rodean al torneo más integrador del fútbol argentino.

Versión de noticia institucional (confirmación de una sede)

28 Mar 2018 · NOTICIAS

Cutral Có tendrá su segunda aparición como sede de la Copa Argentina



Versión de noticia periodística (historia de vida)

9 Abr 2018 · ¿QUÉ ES LA DE LA VIDA DE...?

Kevin Juan: del primer gol en la Copa a manejar un Uber



El volante ofensivo militaba en Argentino de Quilmes cuando quedó en la historia de la Copa Argentina al convertir el tanto inicial de la edición 2011-2012. Actualmente en Argentino de Merlo, reparte sus jornadas entre entrenamientos y viajes por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Las noticias periodísticas más destacadas son las que cuentan la historia de un jugador que necesita trabajar de otra cosa para poder vivir del fútbol. También sobresalen las de los clubes más humildes, que tienen la chance de enfrentar a rivales de la Primera División, y otras referidas a la esencia que tiene la Copa Argentina, que es la de nuclear a los equipos más grandes como los más chicos y que participen juntos en una misma competencia.

El 30 de marzo de 2017, y ante la popularidad de Instagram en las redes sociales, el Sitio Oficial de la Copa Argentina arribó en este espacio de comunicación, con la idea de atraer otro tipo de público. El perfil fue creciendo en cuanto a seguidores, con sus fotos y videos de cada uno de los partidos, dentro del campo de juego. También se utilizó el recurso de las historias para compartir al instante los diversos momentos que ocurren en los estadios donde se juega la competencia.

Instagram (www.instagram.com/copaargentinaoficial)



Primera publicación de Instagram



El último gran proyecto del Sitio Oficial de la Copa Argentina, luego de su presencia en casi todas las redes sociales, fue la creación de la App oficial del certamen, que se inauguró el 18 de octubre de 2017 y tiene el objetivo de difundir la información de los partidos y las noticias al instante en el dispositivo móvil.

App oficial (Android: <https://goo.gl/6ive1L> / iOS: <https://goo.gl/xH9qkn>)



Copa Argentina - App oficial

Mueva el Volante Deportes

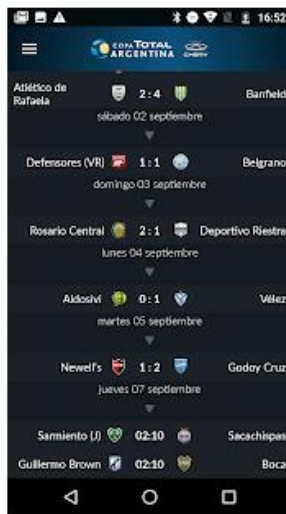
★★★★★ 64

Para todos

Esta aplicación es compatible con todos tus dispositivos.

Añadir a la lista de deseos

Instalar



App Store Preview

This app is only available on the App Store for iOS devices.



Copa Argentina (4+)

Mueva el Volante

Free

La Copa Argentina se insertó en el fútbol argentino como el torneo que une a todas las categorías y el que permite enfrentar a los más grandes con los más chicos. El Sitio Oficial acompañó y colaboró para que la competencia crezca en difusión y popularidad en los hinchas y los clubes. Actualmente, es un certamen que se metió en el corazón de la gente y en el reconocimiento colectivo.

La página web (www.copaargentina.org)

The screenshot shows the official website for the Copa Total Argentina 2018. At the top, there are logos for sponsors like Chery, Supercopa, Burger King, and Doña. The navigation menu includes: INICIO, NOTICIAS, LA COPA, SECCIONES, VIDEO, FIXTURE, EQUIPOS, GOLGAADORES, SEDES, MULTIMEDIA, and PRENSA. The main banner features 16 team logos arranged in a grid, with the text "Los 16 cruces sin antecedentes oficiales que tendrán su primera vez en la Copa". To the right, there is a section for downloading the app: "BAJATE LA APP DE LA COPA ARGENTINA Y SEGUI A TU EQUIPO FAVORITO". Below this is a tournament bracket titled "El Cuadro de la Fase Final 2018". Further down, there are several news snippets with images and titles, such as "Los historiales de 32avos: Deportivo Maipú aventaja a Chacarita" and "La resurrección de [1]atamara: posible sucesor y la vuelta a la Copa".

4.3 El diseño y la escritura de la página

Mueva el Volante es el nombre del proveedor de servicio en diseño de contenidos digitales que posee el Sitio Oficial de la Copa Argentina. En cuanto a la tecnología de la web, se usó un sistema de módulos con PHP + HTML5 y CSS3, que permite hacer páginas responsive. Utilizando el sistema de Caché de Amazon Web Services (CloudFront), Mueva el Volante permite mostrar la página mucho más rápido que corriendo en un servidor normal. Además, le agrega una capa de seguridad extra.

Los contenidos y páginas del Sitio Oficial se manejan desde el gestor de contenidos (content manager sistema o sistema de gestión de contenidos) (CMS) QiüSystem, que es propiedad de Mueva el Volante y está especialmente diseñado para eventos deportivos. Desde el mismo CMS se pueden controlar los contenidos de la App, web y otros micrositos como el de prensa, acreditaciones o envío de newsletters y comunicados de prensa. Si el cliente lo prefiere se pueden utilizar otros CMS del mercado.

El diseño, o en realidad para estas cosas se dice los estilos, se los proporciona el CSS3, que quiere decir como que se programa como se va a ver (se suele llamar el “look and feel” que previamente realiza un diseñador). Es decir que de la misma estructura HTML se pueden armar diferentes CSS y que cada uno tenga un estilo distinto, pero que siempre muestre la misma información.

El espacio de comunicación que tiene la Copa Argentina es un sitio web y se caracteriza por ser una página dinámica porque tiene una actualización periódica. Además, es sencillo y agradable a la vista. Tiene un fondo blanco y no usa publicidad. El home cuenta con un menú con 12 pestañas y una de ellas se despliega para mostrar otras secciones. En el centro están las cinco notas principales (Top Stories) y más abajo hay cuatro noticias destacadas y seis widgets

con otras historias importantes. Posee también una galería de fotos y una columna en el sector derecho en el que aparecen accesos directos a las redes sociales y a la aplicación, el cuadro de la Fase Final, los últimos videos y todos los detalles del certamen.

Secciones y Top Stories



Widgets

ENTREVISTAS



25 abr 2016

“La Copa va a ayudar a Tristán Suárez a jerarquizarse aún más”

Luis Salmerón es el goleador del conjunto de Ezeiza en la actual B Metropolitana, con 15 tantos. Resignó propuestas para irse a jugar la B Nacional al Interior del país por cuestiones...

HISTORIAS DE VIDA



26 abr 2016

"La clave del ascenso estuvo en el estilo de juego que nos inculcó el cuerpo técnico"

Pablo Ortega apostó por dejar Talleres de Córdoba para ir a préstamo Central Córdoba de Santiago del Estero y fue partícipe fundamental del conjunto que obtuvo un rápido regreso a la B...

¿QUÉ ES DE LA VIDA DE...?



26 abr 2016

Vildoza: la cuota de gol para Colegiales y All Boys en anteriores ediciones

MI COPA ARGENTINA



26 abr 2016

Los 16 cruces sin antecedentes oficiales que tendrán su primera vez en la Copa


Acceso directo a las redes sociales, al sistema de disputa y a los videos

BAJATE LA APP
DE LA COPA ARGENTINA
Y SEGUÍ A TU EQUIPO FAVORITO


El Cuadro de la Fase Final 2018

Descargalo [aquí](#)

LA COPA




Todos los detalles de la Copa 2018




Copa Argentina

[Follow](#)


20,740 Followers 241 Follow



ÚLTIMOS VIDEOS




[▶](#) Se viene la Copa Argentina 2018



Copa Argentina

Me gusta esta página 523 mil Me g

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta.



Galería de imágenes

LAS FOTOS DE LA COPA



Racing (C) 3 - Sportivo Peñarol 0 / Foto: Leo Rea



Notas destacadas



NOTICIAS 30 abr 2018

Los historiales de 32avos: igualdad entre Estudiantes (LP) y Central Córdoba (R)

Se enfrentaron en once oportunidades a lo largo de la historia, con cinco triunfos para cada uno y un empate entre los cruces por la Copa Competencia, la Copa Suecia, la Primera División y...



Noticias

Los historiales de 32avos: Deportivo Maipú aventaja a Chacarita
26 abr 2018



Noticias

La resurrección de Platense: posible ascenso y la vuelta a la Copa
26 abr 2018



Noticias

Dos clasificados a 32avos, entre los ocho participantes de la Reválida del Federal A
24 abr 2018

En cuanto al formato de escritura, las notas de la página de la Copa Argentina tienen un título de uno o dos renglones, una bajada que destaca lo más importante de la historia y un desarrollo que ronda de entre tres a cinco párrafos, aproximadamente. Los textos están resaltados con negrita, cuando se mencionan datos relevantes, y además hay hipervínculos que permiten ampliar la información con datos o noticias de archivo que se encuentran en el Sitio Oficial.

Las publicaciones poseen, por lo general, una foto principal, ya que la página también permite la posibilidad de que haya un slide de imágenes (más de una). Además, se pueden agregar archivos multimedia, tanto en el desarrollo de las notas como debajo del título. El objetivo es que las noticias sean escaneables, que cada párrafo cuente una idea, que se destaquen los datos importantes y que los hipertextos puedan nutrir aún más el material de archivo que administra este espacio.

Ejemplo de título y foto principal

La guía digital de los 64 equipos de la Copa Total Argentina 2018



Ejemplo de bajada y primer párrafo

Este miércoles, Argentinos e Independiente de Chivilcoy abrirán una nueva edición y el Sitio Oficial realizó un informe con los datos más importantes de todos los clubes que jugarán la Fase Final. Entre ellos, los planteles completos de cada equipo, con sus campañas en las anteriores ediciones y el rival que tendrán en el debut en los 32avos.

Para conocer en detalle a los 64 conjuntos que irán por el trofeo de la **Copa Total Argentina 2018**, el Sitio Oficial presenta una **guía digital** con la información de cada uno de ellos en el certamen más integrador del fútbol argentino, que comenzará este miércoles con Argentinos - Independiente de Chivilcoy. **En el siguiente informe** podrás conocer **los planteles** de los equipos que serán protagonistas de esta instancia, **divididos por categorías**, junto con **sus campañas** en este torneo, la **mejor actuación** y su **rival en 32avos**. Además, los clubes tienen incorporada una **probable formación**, más el nombre de su **goleador** y su **figura**.

Foto y video en el desarrollo de la nota

2) [Las particulares salidas de Sacachispas](#)

Primero, posaron con **máscaras de superhéroes**. Tras aquella victoria, mantuvieron la costumbre y **se mostraron como gladiadores**. Entre los hechos risueños de la Copa Argentina 2017, quedarán grabadas las fotos curiosas del humilde conjunto de Villa Soldati. Sin embargo, su recuerdo no sólo quedará en eso. Cuando aún militaba en Primera C, supo eliminar a un rival de Primera como Arsenal.



Los 5 mejores goles



Slide de imágenes



4.4 Los canales de comunicación y los recursos multimedia

La página de la Copa Argentina, además de su Sitio Oficial, contiene seis canales de comunicación: cuatro redes sociales, una aplicación y un newsletter diario. A continuación, se repasarán las potencialidades, beneficios y objetivos de cada uno de los espacios que posee este torneo para poder difundir sus contenidos de la mejor manera.

Redes sociales

 <p>FACEBOOK La página fue creada en 2011</p> <p>La página de Facebook (CopaArgentinaOficial) es el canal de comunicación con más seguidores que contiene el Sitio Oficial y su objetivo es difundir los contenidos de la página web.</p> <p>Además, se publican las galerías de fotos de cada uno de los partidos, los videos y los concursos.</p>	 <p>TWITTER La cuenta fue creada en 2011</p> <p>La cuenta de Twitter (@Copa_Argentina) transmite los contenidos de la página, pero también publica información multimedia en tiempo real, hace el minuto a minuto de todos los partidos, cuenta novedades y comunica las formaciones oficiales, siempre de manera objetiva y sin opinión.</p>	 <p>YOUTUBE El canal fue creado en 2013</p> <p>El canal de YouTube (VideosCopaArgentina) aloja todos los goles y las notas que realiza el Sitio Oficial, con el banner de la organización. Además, se publican videos con imágenes exclusivas dentro del campo de juego y los momentos más emotivos y llamativos de cada uno de los enfrentamientos.</p>	 <p>INSTAGRAM El perfil fue creado en 2017</p> <p>El perfil de Instagram (@copaargentinaoficial) tiene el objetivo de publicar las mejores fotos y los videos de la Copa Argentina, los concursos semanales, y el contenido más importante de la página web.</p> <p>Además, se encarga de promocionar en sus historias lo que sucede en el certamen, ya sea con transmisiones en vivo o con imágenes al instante.</p>
---	---	---	---

La App oficial de la Copa Argentina se lanzó en octubre de 2017, tiene 10.168 descargas en Android y 1.377 en iOS, y se dedica a proporcionar **la cobertura del torneo más integrador** del fútbol argentino en el dispositivo móvil, con la chance de poder participar de diferentes concursos semanales. La misma permite **seleccionar equipos favoritos** para obtener el contenido personalizado de cada uno de ellos y también ofrece las **noticias y novedades más importantes**, los **videos** y las **fotos**, y el **seguimiento en directo** de todos los partidos a través del **minuto a minuto**, con la posibilidad de **poder activar alertas** para saber cuando hay un gol y demás incidencias.

Los datos arrojados de las descargas se tomaron hasta fines de marzo de 2018.

Newsletter diario

La organización de la Copa Argentina envía un newsletter diario que reciben alrededor de **2.544** periodistas con las notas más destacadas del Sitio Oficial del certamen.

Además, tiene una base de datos de **23.875** usuarios registrados.

Publicación en Facebook

Se utiliza el título, la bajada y el link de la noticia para así promocionarla y que el público tenga la chance de ingresar a la página para leer todo el contenido. Además, se usan hashtags en las palabras clave, que sirven para que los seguidores puedan encontrar la nota en una búsqueda y que la información cuente con una visión más clara, al ser escaneada por el usuario. Se destacan también las publicaciones de las galerías de fotos de los partidos y de los videos.



Copa Argentina

Ayer a las 12:39 · 🌐

Qué es de la vida de Ezequiel Gallegos: un campeón de #CopaArgentina que ascendió con #Platense

El mediocampista fue protagonista del título en la B Metropolitana, tras vencer a #EstudiantesdeBuenosAires en el desempate de la categoría. Su campeonato con #Huracán en el torneo integrador, en la temporada 2013-2014, le permite ilusionarse con una campaña destacada en el Calamar, que será rival de #Belgrano.

http://www.copaargentina.org/.../7806_Ezequiel-Gallegos-un-ca...



👍 Me gusta

💬 Comentar

Publicación en Twitter

Las noticias se suben con título y link, pero la mayor potencialidad de esta red social es hacer anuncios de partidos o de incidencias que pasan en el momento. Es el espacio ideal para publicar una noticia que no puede esperar o en la que no se necesita de tiempo para poder comentarla. El sitio de la Copa Argentina, al ser la voz oficial de la organización del certamen, tiene la obligación de comunicarles a los usuarios las novedades que suceden en la competencia.

En Twitter también se utiliza el recurso de usar un mismo hashtag para todas las publicaciones (en este caso, #CopaTOTALArgentina) para que el usuario pueda descubrir todos los tweets del torneo de una manera más sencilla. Además, se mencionan o etiquetan las cuentas oficiales de los clubes o de los jugadores correspondientes a cada nota para que la información les llegue con una notificación directa.



Publicaciones en Instagram

El objetivo de este espacio, en un principio, era el de compartir fotos sin tener la necesidad de escribir mucho texto. Con el tiempo se convirtió en una red social con mucha popularidad, ya que ahora cuenta con una alternativa bastante elegida por los usuarios, que es la de contar situaciones o informar sobre diferentes noticias a través de imágenes. En el perfil de Copa Argentina, se aprovecha la posibilidad de mostrar acciones que suceden durante los partidos, con hashtags, etiquetas y ubicaciones de los lugares. Además, se usan las historias para promocionar, más allá de momentos importantes, las notas que requieran un link, así los seguidores pueden seguir leyendo el contenido en el Sitio Oficial.

En el muro



En la historia



Publicaciones en YouTube

El canal tiene conexión con la página, ya que los videos están alojados en ambas plataformas. Los archivos se suben primero a YouTube para que tengan presencia en la red social y luego se publican en el Sitio Oficial (por lo general, se pueden ver en la sección multimedia, en el home o insertados en alguna nota). También se pueden ver en Facebook y Twitter, con el objetivo de promocionarlos y que los usuarios tengan la posibilidad de verlos por ahí.

Video publicado en el canal



El clip de la Copa Argentina 2017

1.477 visualizaciones

👍 26 💬 3 ➦ COMPARTIR ⋮



Copa Argentina

Publicado el 21 dic. 2017

SUSCRIBIRSE 6 MIL

Repasá los mejores momentos de la sexta edición de la era moderna del torneo más integrador del fútbol argentino.

Video publicado en la página

MULTIMEDIA EDICIÓN - 2017

El clip de la Copa Argentina 2017



ÚLTIMOS VIDEOS

- Los diez mejores goles de la Copa Argentina 2017
21 dic 2017
- Una Final caracterizada por el respeto
12 dic 2017
- La premiación de River bicampeón
10 dic 2017
- Reviví la salida de River y Atlético...
10 dic 2017

VER MÁS

El clip de la Copa Argentina 2017

22 dic 2017 Repasá los mejores momentos de la sexta edición de la era moderna del torneo más integrador del fútbol argentino.

Video publicado en Facebook y Twitter

Copa Argentina 22 de diciembre de 2017 · Me gusta esta página

Mirá el clip de la edición 2017
<https://www.youtube.com/watch?v=PcpnozEXnuo>
http://www.copaargentina.org/.../38918_El-clip-de-la-Copa-Arg...

YOUTUBE.COM
El clip de la Copa Argentina 2017
Repasá los mejores momentos de la sexta edición de la era moderna del torneo más integrador del fútbol argentino.

Se ha llegado a 7033 personas personas Promocionar publicación

45 2 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Copa Argentina @Copa_Argentina

#CopaTOTALArgentina Mirá el clip de la edición 2017
[youtube.com/watch?v=PcpnozEXnuo](https://www.youtube.com/watch?v=PcpnozEXnuo)
[copaargentina.org/es/video/38918](http://www.copaargentina.org/es/video/38918) ...

El clip de la Copa Argentina 2017
Repasá los mejores momentos de la sexta edición de la era moderna del torneo más integrador del fútbol argentino.
youtube.com

13:51 - 22 dic, 2017

1 Retweet 7 Me gusta

Agregar otro Tweet

4.5 Sus rutinas periodísticas

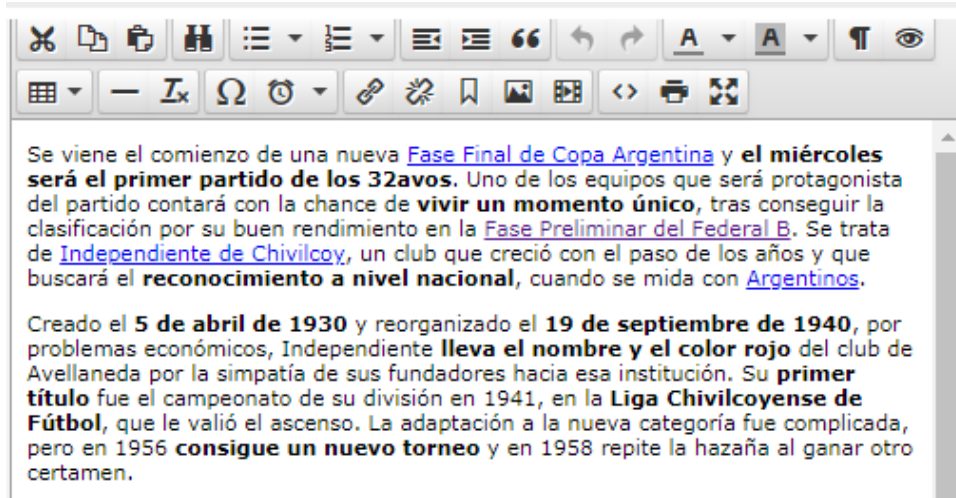
El Sitio Oficial de la Copa Argentina cuenta con diferentes alternativas para construir una noticia, entrevista o historia que tenga que ver con el certamen y los partidos que se disputan en cada una de las instancias. Como la página no deja de ser un espacio institucional, las notas son objetivas e informativas, es por eso que casi que no hay opinión ni subjetividades en las publicaciones escritas.

Las notas tienen una temática y un procedimiento distinto, dependiendo de cuál sea la idea. Cada una de ellas cuenta con una rutina periodística necesaria para que la publicación sea la indicada. Las historias se dividen en su mayoría entre anuncios, entrevistas y comentarios de partidos. Si el contenido requiere un texto o un video, el procedimiento es diferente y es por eso que se explicará el paso a paso de los distintos casos.

Todas las notas de la Copa Argentina tienen un texto (bajada y desarrollo) y una foto principal, pero en varios casos lo más importante de la historia es el video o alguna publicación que se haya difundido en las redes sociales. Por lo general, una idea representa un párrafo, ya que el objetivo es que la lectura sea lo más agradable posible.

Cada publicación tiene su rutina periodística, pero hay un paso que siempre es el mismo. Una vez escrita la nota en el borrador, el texto se pasa al gestor de contenidos de la página para que la información pueda ser subida con éxito. Dependiendo del sentido de la noticia, algunas cuentan con una entrevista previa, sea por teléfono o un mano a mano grabado con cámara.

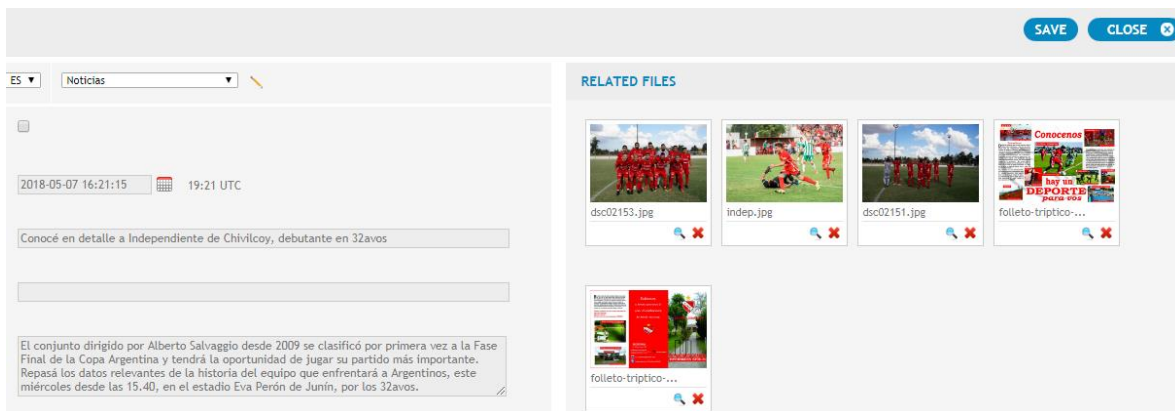
Nota subida al gestor de contenidos



Se viene el comienzo de una nueva [Fase Final de Copa Argentina](#) y **el miércoles será el primer partido de los 32avos**. Uno de los equipos que será protagonista del partido contará con la chance de **vivir un momento único**, tras conseguir la clasificación por su buen rendimiento en la [Fase Preliminar del Federal B](#). Se trata de [Independiente de Chivilcoy](#), un club que creció con el paso de los años y que buscará el **reconocimiento a nivel nacional**, cuando se mida con [Argentinos](#).

Creado el **5 de abril de 1930** y reorganizado el **19 de septiembre de 1940**, por problemas económicos, Independiente **lleva el nombre y el color rojo** del club de Avellaneda por la simpatía de sus fundadores hacia esa institución. Su **primer título** fue el campeonato de su división en 1941, en la **Liga Chivilcoyense de Fútbol**, que le valió el ascenso. La adaptación a la nueva categoría fue complicada, pero en 1956 **consigue un nuevo torneo** y en 1958 repite la hazaña al ganar otro certamen.

Título, bajada y fotos



SAVE CLOSE

ES ▾ Noticias ▾

2018-05-07 16:21:15 19:21 UTC

Conocé en detalle a Independiente de Chivilcoy, debutante en 32avos

El conjunto dirigido por Alberto Salvaggio desde 2009 se clasificó por primera vez a la Fase Final de la Copa Argentina y tendrá la oportunidad de jugar su partido más importante. Repasá los datos relevantes de la historia del equipo que enfrentará a Argentinos, este miércoles desde las 15.40, en el estadio Eva Perón de Junín, por los 32avos.

RELATED FILES

- dsc02153.jpg
- indep.jpg
- dsc02151.jpg
- folieto-triptico-...
- folieto-triptico-...

Cuando la nota es una entrevista hecha con una cámara, el primer paso es subir el video al canal de YouTube y luego pegar el link en el gestor de contenidos para que pueda ser insertado en la publicación.

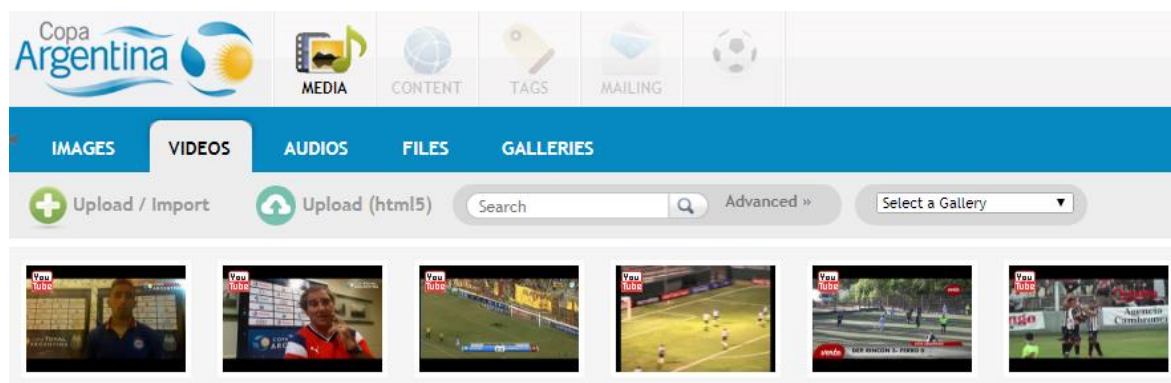
Videos subidos REPRODUCIR TODO



Lucas Barrios - Argentinos Juniors
26 visualizaciones •
Hace 3 horas

Alberto Salvaggio - DT de Independiente de Chivilcoy
57 visualizaciones •
Hace 6 horas

Los tres mejores goles de la Segunda Fase eliminatória B
99 visualizaciones •
Hace 1 mes



Copa Argentina

MEDIA CONTENT TAGS MAILING

IMAGES VIDEOS AUDIOS FILES GALLERIES

+ Upload / Import Upload (html5) Search Advanced » Select a Gallery

Publicación en la página

Una vez terminada la nota, se elige la sección en la que estará ubicada en la página. Habitualmente, todas las publicaciones se consideran “Top Stories” y tienen su tiempo en ese espacio de privilegio en el home. Luego, pasan a ocupar el lugar en noticias destacadas o bien en alguno de los widgets.

Nota en la solapa de Noticias

Así se ve la nota en el Home y por dentro

9 May 2018 - NOTICIAS

"Independiente de Chivilcoy será un rival durísimo"

Lucas Barrios volvió a Argentinos en plenitud y es una de las causas que explican el buen momento del equipo. Tuvo la posibilidad de afrontar Copas nacionales en distintas partes del mundo y este miércoles jugará su primer encuentro por Copa Argentina, cuando el Bicho enfrente a su par del Federal B, por los 32avos. de Final.

Diferentes maneras de ver el video

La publicación audiovisual se puede ver en el home, donde tiene su acceso directo, y también adentro de la nota, en la que se pueden ver los datos escritos de la entrevista con el protagonista en cuestión.

Video subido al Home

NOTICIAS DESTACADAS



NOTICIAS 8 may 2018
La guía digital de los 64 equipos de la Copa Total Argentina 2018
Este miércoles, Argentinos e Independiente de Chivilcoy abrirán una nueva edición y el Sitio Oficial realizó un informe con los datos más importantes de todos los clubes que jugarán la...



ÚLTIMOS VIDEOS

Lucas Barrios - Argentinos Juniors



Alberto Salvaggio - DT de Independiente...
8 may 2018



Se viene la Copa Argentina 2018
2 ene 2018



Noticias
Conocé en detalle a Independiente de Chivilcoy, debutante en 32avos
7 may 2018

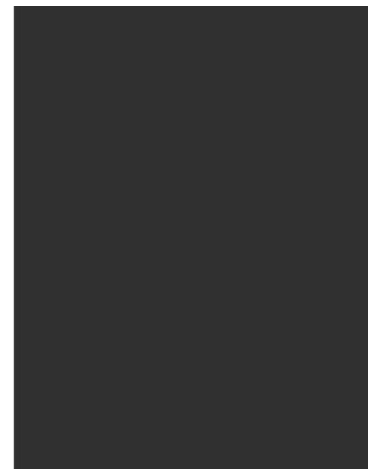


Noticias
El miércoles 9 se dará inicio a la Fase Final
4 may 2018



Noticias
Ezequiel Gallegos: un campeón de Copa Argentina que ascendió con Platense
4 may 2018

Video subido en la nota



Promoción en las redes sociales

Después de que la nota esté publicada en el home de la página, el siguiente paso es subirla a Facebook, Twitter e Instagram. Como se explicó anteriormente, cada espacio tiene su forma de promocionar la historia, ya sea con hashtags y, como siempre, con el link para que el público pueda seguir leyendo en el Sitio Oficial.



Envío del mailing

El último paso de la jornada laboral es mandar el newsletter con las noticias más destacadas. La que se considera con mayor relevancia se ubica como primera y como la que va a encabezar el envío. El objetivo es que los periodistas también se informen sobre la Copa Argentina, a través de su mail personal o laboral.

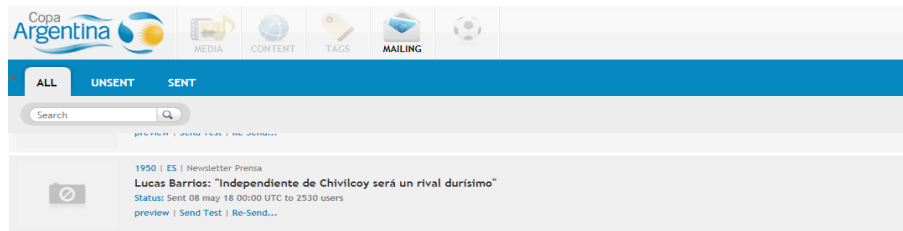


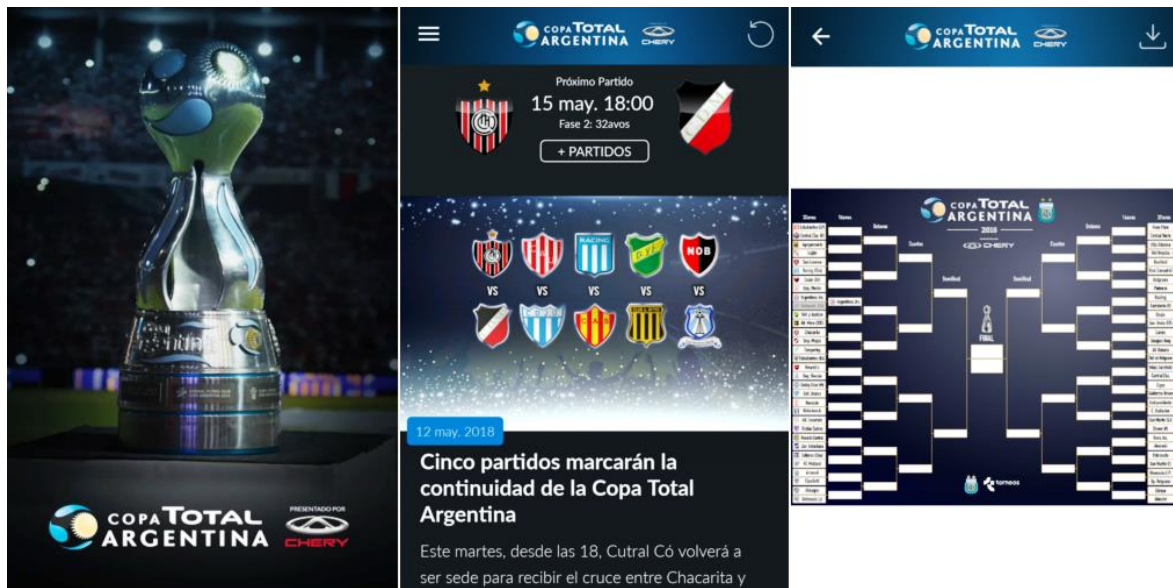
Foto del envío del mailing, desde el gestor de contenidos de la página.

4.6 Funcionalidades y secciones de la App de Copa Argentina

El lanzamiento de la App de Copa Argentina fue un paso más para la comunicación y comercialización de este campeonato ya afianzado en el territorio nacional por ser el único a nivel federal. En la aplicación prevalece, al igual que en la página web, la exposición de un mensaje claro para que los usuarios no se pierdan los detalles en el desarrollo del torneo. La estructura, el diseño, la interactividad, y todo el conjunto de sus funciones, se realizó para complementar todos los medios de comunicación que la Copa Argentina posee actualmente (página web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram). Con las funciones de actualización del minuto a minuto, sumada a las notificaciones del tipo push, la App permite al usuario saber en tiempo real todas las incidencias del partido: goles, tarjetas, cambios, entre muchas otras características; produciendo en el usuario una fidelización mayor al campeonato.

En cuanto al desarrollo, existe una primera etapa donde se estructura el funcionamiento de las prestaciones que tendrá la App, y en paralelo se estudia y diseña el look and feel adecuado para un amigable y correcto funcionamiento. Luego de terminada esta etapa se comienza con la programación. La aplicación está compuesta por los dos sistemas operativos que comprenden el 90% del mercado de los dispositivos móviles. Es decir, que se puede descargar a través de Android (tablets y smartphones) e iOS (iphone y ipad).

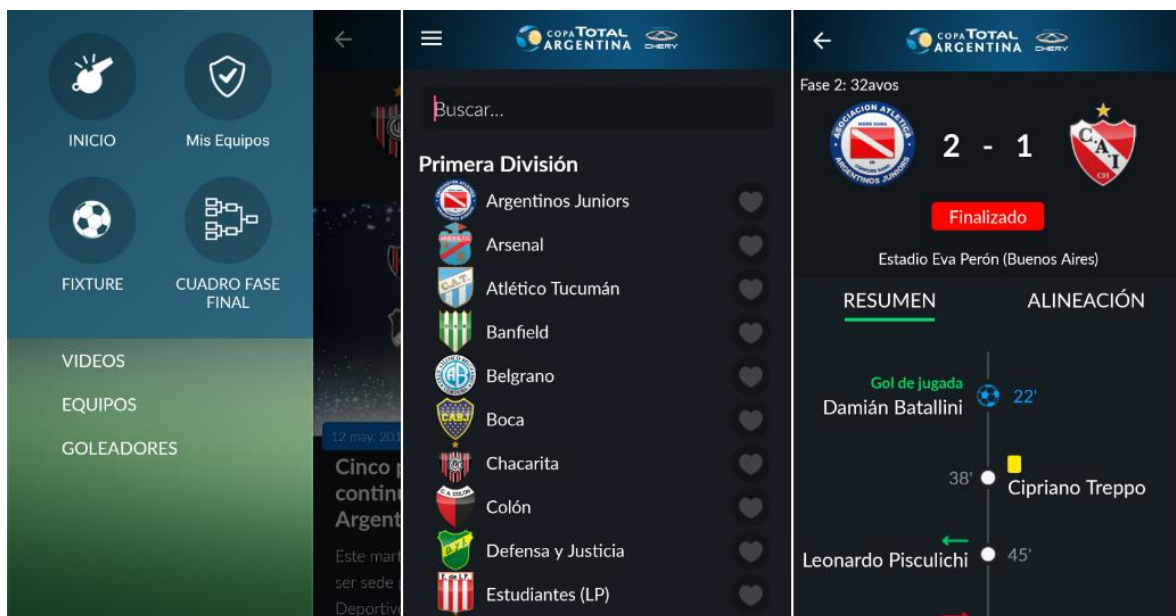
Toda la información plasmada en la App de la Copa Argentina (fotos, videos, noticias, incidencias, fixture, etc) se hace desde el gestor de contenidos, en el que actualmente se gestiona la página web. Esto significa que al introducir cualquier dato o incidencia, se actualiza de forma simultánea tanto en la Web como en la aplicación.



Las secciones que ofrece la App

- Minuto a minuto de los partidos: comienzo y final, resultados, goles, cambios de jugador, tarjetas y todas las incidencias cargadas en los eventos.
- Fixture actualizado, y en caso que el usuario lo requiera, posibilidad de compartirlo o descargarlo.
- Listado de equipos participantes con información actualizada.
- Noticias: últimas diez noticias disponibles.
- Videos: últimos diez videos disponibles.

- Elección de un equipo: la App permite elegir el equipo que el usuario quiera seguir.
- Notificaciones push: se puede configurar para que la App avise con pantallas y sonidos, cuando el equipo elegido está por empezar un partido, mete un gol, las incidencias del partido que se está jugando o cuando hay alguna noticia acerca del mismo.
- Código abierto: se deja abierta la posibilidad para incluir características nuevas, en futuras actualizaciones.



5. Entrevista con el diseñador del Sitio Oficial de la Copa Argentina

Esteban López es el diseñador del Sitio Oficial de la Copa Argentina, desde hace más de cinco años, y se desempeña como socio de la agencia digital Mueva el Volante.

-¿Qué significa para Mueva el Volante ser proveedor de la Copa Argentina?

-Tener una firma de la talla de Torneos como clientes, y en particular Copa Argentina, que tuvimos el honor de ser la agencia que, en cierto sentido, la vio nacer y crecer a lo que es hoy en día, es un orgullo y una satisfacción enorme. Son esos productos que recategorizan para mejorar una agencia como la nuestra.

-¿Cómo se define a la plataforma que aloja los contenidos de Copa Argentina?

-El 100 por ciento de los contenidos que la página web ofrece están alojados en servidores propios de Mueva el Volante. Estos servidores se encuentran físicamente en Estados Unidos, Países Bajos y Brasil, gracias a un sistema de cloudfront de Amazon y la conexión con el gestor de contenidos llamado Qiu (propiedad de Mueva el Volante). El contenido de la web se muestra actualizado prácticamente al instante desde cualquier lugar del mundo.

-¿Cuáles son los servicios que les ofrece la agencia a sus clientes?

-Somos una empresa integral que ha desarrollado su potencial para cubrir las necesidades de empresas de alto perfil deportivo y suplir los requerimientos actuales en lo referente a gráfica, branding, animaciones, web y Apps, marketing digital, etc.

-¿Qué facilidades tiene la página oficial de la Copa Argentina para que el periodista pueda lucirse en cuanto a contenidos hipertextuales y multimediales?

-En el gestor de contenidos (Qiu), el periodista va a encontrar todas las herramientas necesarias, no solamente para plasmar el contenido sin necesidad de utilizar programas de terceros, sino también una gama completa de features para que la gestión sea completamente autónoma. En

otras palabras, siempre y cuando la nota lo requiera, se pueden incluir todo tipo de elementos a los textos de las notas, como fotos, videos y links externos de posts de las redes sociales más importantes del mercado.

-¿Por qué es necesario que un torneo como la Copa Argentina tenga una página oficial que se dedique íntegramente a lo que sucede en el certamen?

-Viviendo en pleno apogeo de la era de la comunicación es impensable que un torneo de estas características quede fuera de lo que hoy en día se considera la actualidad informativa. Ya quedó muy atrás enterarse de las últimas novedades esperando la hora del noticiero o comprar el diario. Actualmente, la información es segunda mano y por el medio que uno elija de un abanico casi interminable de posibilidades, literalmente, al alcance de una mano. Es ahí cuando tiene sentido que el torneo posea todos los medios digitales a su disposición para que quien lo desee pueda seguir el minuto a minuto tanto desde el celular, la tablet, la computadora o el SmartTV.

-¿Cuáles son los contenidos que más buscan los usuarios en la página de la Copa Argentina?

-Según los datos analíticos que se registran en los diferentes medios, la posición de los equipos en el cuadro de la Fase Final, las noticias y secciones del Home, y los sorteos y trivias son los contenidos de mayor relevancia.

-¿En cuánto influyen las redes sociales para que el sitio tenga más visitas?

-Hoy por hoy, las redes sociales actúan como duplicadores de información puntual. Es imprescindible que una página web atraiga usuarios, y la mejor forma es trabajar en conjunto entre página web, App y redes sociales. Es fundamental el buen funcionamiento de este conjunto para poder captar más usuarios que se informen con la actualidad de la Copa.

-¿En qué se beneficiaron y perjudicaron las páginas webs con la llegada de las redes sociales?

-Las RRSS han transformado los medios de comunicación, esto no es ninguna novedad. Toda empresa necesita los servicios de un community manager, ya sea para brindar información, para publicar novedades, para contactarse con los usuarios, y muchísimo más.

Con respecto a las noticias, los usuarios eligen a qué periodista seguir; con los eventos y/o torneos pasa lo mismo, ya no es suficiente tener una página web por mucha y buena información que posea. Esta debe duplicarse en RRSS, acomodándose a los tiempos que corren, donde una noticia que tenga una hora de exposición ya es una noticia vieja.

Entonces, la evolución de las RRSS tiene de positivo la inmediatez de la llegada de la información a los usuarios/interesados. Lo negativo para las páginas webs, es que ya no tienen tantos usuarios como antes, porque se los han absorbido las RRSS.

-¿Qué es lo que debe tener un servicio de comunicación para que explote la interactividad con sus usuarios?

-Eficacia a la hora de informar, que la información sea efectiva hacia el usuario, y que la empresa determine tener claro el target de público para poder llegar al objetivo. En segundo plano, pero no menos importante, tener un sistema desarrollado donde toda esa información sea amena a la vista y de fácil acceso (por esto repetimos la necesidad de tener la mayor cantidad de soportes digitales).

Si todo el conjunto de servicios de comunicación del torneo funciona correctamente, el público estará agradecido de poder elegir qué sistema adoptar y si encima la información es de calidad, se tiene asegurado la interactividad con los usuarios.

-¿De qué manera se puede atraer al usuario con la cantidad de contenidos que hay en la web y sus distintas plataformas?

-Ofreciendo contenidos exclusivos y de calidad, con actualización al instante. No hay ninguna fórmula secreta, sencillamente al público se lo atrae con contenido de calidad. Para este tipo de menesteres, los sorteos, trivias y experiencias lúdicas suelen ser muy efectivas.

-¿Por qué es importante que Copa Argentina no sólo tenga presencia con su página web sino también en sus redes sociales y en el mailing?

-Por lo expuesto anteriormente, un torneo como Copa Argentina tiene grandes competidores con mayor interés del público semejante, es decir, torneos internacionales, torneos nacionales de mayor antigüedad, torneos de otros países con ligas multimillonarias, hacen que los seguidores fácilmente pierdan interés en torneos de menor envergadura. Por esto es fundamental que el sistema de comunicación en su totalidad sea en tiempo real, lo más atractivo posible, claro y efectivo.

-El último proyecto de Copa Argentina fue la creación de su App oficial. ¿Qué es lo que le aporta una aplicación a un sitio institucional con contenido periodístico?

-Ya hablamos que cuanto más soportes se ofrezca al público, más seguidores en total se van a conseguir. La Copa Argentina comenzó teniendo sólo su página web, y con el tiempo y la necesidad de no quedarse atrás en lo comunicacional, se crearon las redes sociales; y por último, y para que la evolución del sistema de comunicación sea paulatino, se creó la App.

La App tiene varios diferenciales con respecto a los demás soportes, y a su vez, interactúan todos en un solo conjunto, pudiendo pasar de uno a otro de manera fácil y rápida. Desde la App se puede seguir a uno o varios equipos y que el usuario esté enterado de todo lo relativo a éste al instante de subirse la información, gracias a las push que poseen la gran mayoría de los celulares.

En pocas palabras, la App hace que la interacción con el sistema de comunicación sea customizable, es decir, el usuario elige qué, cuándo y cómo acceder a la información que a él le interesa.

-¿Cuáles son las potencialidades de una App y qué es lo que le atrae al usuario?

-El mundo App es inmenso y así también su potencial. Características nuevas que se puedan agregar a la App hay millones, pero sólo voy a mencionar algunas que se agregarán en la actualización prevista para la App actual.

En una próxima versión se agregará la Radio Copa Argentina, que permitirá que desde la misma App el usuario reciba una push al comienzo del partido (esta característica ya está implementada) y podrá escuchar el partido como una radio normal.

Además, se incluirá la geolocalización de los estadios, no sólo para tener información adicional de las sedes donde se realiza el torneo, sino también para poder llegar a ellos en ciudades que el usuario no esté familiarizado.

Información de calidad, servicios y juegos, entre otras características. Cuanto más amplio es el rango de features para ofrecer, mayor es el atractivo que ven los usuarios para bajarse la App.

-¿Qué pensás del periodismo en la era digital y cómo prevés el futuro de la comunicación desde la mirada del diseñador?

-El periodismo ha tenido que reinventarse en esta nueva era, y a mi parecer, salió bien parado.

Hoy en día, algunos periodistas tienen más exposición mediática que algunos famosos faranduleros. Esto es posible por la sobreexposición de sus comentarios, notas, dichos, etc.

Tienen alcance a una cantidad cada vez mayor de gente y eso podría llamarse poder.

Se prevé que la comunicación en un futuro no muy lejano tenga un cambio significativo, en otras palabras, la evolución de las redes sociales pasará porque sea más colaborativa, breve y visual.

No sé si llegaremos a ver la desaparición del texto escrito, porque todo será leído por un asistente virtual, si bien suena a ciencia ficción, los desarrollos de nuevas tecnologías se enfocan en que la comunicación sea una experiencia más o menos lúdica.

-¿Hubo algún hecho que haya marcado un antes y un después en el diseño de la comunicación digital?

-El diseño depende casi en su totalidad de su relación con los avances tecnológicos, porque éstos abren nuevos caminos y espacios donde interactuar. La relación entre el diseño y la tecnología han estado ligados desde siempre, pero si hay que marcar un hecho puntual sería la proliferación agigantada de la era digital, con la llegada de Internet y su evolución para ser hoy algo completamente cotidiano. Como es lógico, hay un antes y un después en el comportamiento de la gente, porque los cambios han sido muy bruscos y en un período de tiempo muy corto. Esto afectó una barbaridad a las empresas de comunicación y diseño, donde tuvieron que actualizarse y aprender nuevos formatos y desarrollos para poder seguir ofreciendo servicios.

6. Conclusiones

El trabajo final sobre “El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina” tiene el objetivo de desarrollar la idea de la hipótesis, en la que se plantea que los avances de la tecnología generaron que el comunicador se tenga que destacar por encima de todo por su actitud polivalente. Debe ser capaz de entender su tarea con un alcance global coherente con la metodología “Internet”. Es decir, trabajar para publicar y después difundir lo realizado. Ya seamos escritores o editores en un medio de comunicación y bloggers para una empresa, tenemos que contar con una serie de características inherentes a la comunicación digital.

Las rutinas esenciales que caracterizan al periodista deportivo digital son: conocer los mutidispositivos (PC, Tablet, Smartphone) y que la herramienta principal puede que sea el propio móvil; saber que Internet se mueve y se relaciona a través de enlaces que envían a los usuarios de un lado a otro; aprender que gracias a la interacción en las redes sociales se puede acceder a gran cantidad de información y contactar con más personas; escuchar qué es lo que quiere el público y de qué se debate en la web; y contar con la capacidad de ser un curador de contenidos, es decir, recolectar fuentes de datos relevantes y fiables sobre las que posteriormente escribir o incluso compartir.

Para tener las cualidades de un periodista deportivo digital, son fundamentales las herramientas básicas que hacen a la ejecución del contenido. Se trata de una buena base de redacción, la fotografía, el manejo de entrevistas en audio, y el buen uso y edición del video. La potencialidad de Internet permite unir todos los instrumentos con el fin de desarrollar una publicación atractiva. Para eso se necesita de creatividad, planificación, revisión, promoción del trabajo, y comunicación con las audiencias móviles y de redes sociales.

En cuanto a las plataformas digitales, ya no alcanza con una página web para lograr el alcance deseado para las publicaciones. Facebook, Twitter e Instagram aparecen como las RRSS más populares y requeridas por el público, no sólo para informarse sino también para entretenerse. Es ahí donde el comunicador y la marca deben alojar sus notas, imágenes, videos y demás, con el objetivo de que sean complementos de todo un sistema de información de contenidos, que pueda ayudar a una web y/o aplicación a sumar difusión en el público.

Twitter se caracteriza como el medio social más utilizado por los periodistas digitales, al cumplir con la cualidad de poder transmitir un mensaje o noticia en una cierta cantidad de caracteres. Es un espacio que ha cambiado definitivamente las estructuras del comunicador, ya que le genera replantearse su relación con las fuentes más habituales. Esto significa que los clubes o deportistas, por ejemplo, ya cuentan con sus propias plataformas y no necesitan de un profesional para colocar el contenido (no hay intermediación).

Si bien en todas las redes sociales existen competencias en el ámbito de la comunicación, la característica más importante de estas plataformas es la fuerte atracción que tiene hacia el público, que las utiliza para relacionarse con otros, compartir noticias u opinar sobre determinados temas y situaciones. En este universo digital, el periodista tiene la posibilidad de promocionar sus publicaciones y lograr la interacción con los usuarios. En el caso de Facebook e Instagram (también podría sumarse YouTube), se destacan por ser espacios de información y también de entretenimiento, por lo cual el profesional debe explotar su creatividad para ganarse el interés de la gente, con imágenes, videos y contenidos hipertextuales.

A través del análisis de los orígenes del periodismo digital y de las posibilidades que ofrece la especialización en deportes, se llegó a una idea concluyente que indica de que el comunicador no puede abstenerse a los avances de las nuevas tecnologías para tener éxito en la

profesión. Esto surge desde la necesidad de atraer al público y por eso se desarrollaron las diferentes rutinas en las que se comprueba la sensación del objetivo cumplido.

A partir de las herramientas básicas del periodismo digital y su evolución con el correr del tiempo, resaltan ante todas las características fundamentales que marcaron una bisagra en la historia de la profesión. Se trata de la utilización de la hipertextualidad, la posibilidad de generar interactividad y la cantidad de ideas que genera la multimedialidad. Todas estas definiciones combinadas y aplicadas en el sentido práctico, hacen que se puedan explotar las distintas variantes que brinda Internet, a partir de la gran cantidad de dispositivos y las diferentes plataformas, como son las redes sociales.

El trabajo de campo, aplicado en el Sitio Oficial de la Copa Argentina, permite conocer los orígenes de uno de los torneos principales del fútbol de ese país y los objetivos que se plantearon desde el departamento de comunicación para que el certamen, a partir de su creación en 2011, tenga una importante presencia en los medios y un masivo interés en el público. Con el correr del tiempo y la disputa de la competencia, la página web empezó a ser un espacio de consulta para los usuarios, gracias a la utilización de las características principales que hacen a la definición y a la identidad del periodismo digital.

La creación del newsletter diario y de las redes sociales como Facebook y Twitter fueron el puntapié inicial de un proyecto comunicacional destinado a un torneo como la Copa Argentina, que tiene particularidades únicas y diferentes a otras competencias y que permite contar historias, anunciar noticias relevantes, publicar imágenes, videos u otros materiales audiovisuales, y desplegar las estadísticas sobre el transcurso de la misma. Todos los recursos siempre se enriquecieron desde las formas en las trabaja el periodismo digital y sus posibilidades para trascender la información o potenciarla, con las plataformas donde se pueden alojar los

contenidos.

Después de unos años, el Sitio Oficial de la Copa Argentina sumó su canal de YouTube y luego su cuenta de Instagram hasta llegar a su última creación, que fue el lanzamiento de la aplicación, con el objetivo de atraer a los usuarios más arraigados al teléfono móvil y a la bondades que ofrecen los dispositivos de este tipo. El departamento de comunicación del torneo más integrador del fútbol argentino cuenta con nuevos proyectos a futuro, no sólo para que la competencia aumente sus seguidores sino para que la interacción con el público sea de mayor cercanía y atracción.

El periodismo deportivo en la era digital no se detiene, y por eso el trabajo también plantea los nuevos desafíos que deberá asumir el comunicador, a partir del aprendizaje de otras competencias para su desarrollo. La esencia del oficio siempre mantuvo el objetivo de recolectar, elaborar y difundir la información, pero el avance de las nuevas tecnologías provocó que el profesional tenga otras exigencias y se convierta en un ser más completo, no sólo desde la correcta utilización de las plataformas sino de la capacidad para explotar las distintas posibilidades de publicación.

7. Bibliografía consultada

- Aguirre, C. (2016). Evolución del periodismo digital. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/CarlosAguirreAguirre1/evolucion-delperiodismodigital>.
- Albarello, F. (2011). Recursos: volanta, título y bajada [archivo PDF]. Newsmatic. Recuperado de: http://newsmatic.com.ar/conectar/archivos/10/peila1_clase4_2_titulado.pdf.
- Alcozer, A. (2017). Periodismo digital. Guía de estrategia para el periodista digital del siglo XXI. Societic Business Online. Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2018/06/04/periodismo-digital-guia-de-estrategia-para-profesionales-de-la-comunicacion-online/>.
- Arimetrics (s.f). Qué es una home page. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/home-page>.
- Bianchini, A. (1999). Conceptos y definiciones de hipertexto [archivo PDF]. Recuperado de: <https://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf>.
- Boczkowski, P. J. (2006). Digitalizar las noticias: innovaciones en los diarios online. Editorial Manantial. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-digitalizar-las-noticias--innovaciones-en-los-diarios-on-line/9789875000940/1106151#>.
- Carreras Montoto, O. (06-02-2009). Reseña: “Cómo escribir para la web” de Guillermo Franco. Blog de Olga Carreras. Recuperado de: <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/12/resena-como-escribir-para-la-web-de.html>.
- Castillo Quiñonez, L. (07-07-2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007.
- EduTEKA (01-07-2003). Hipertexto: Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales. Universidad UCESI. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Hipertexto1>.
- Falla, S. (26-10-2009). Periodismo Digital: definiciones y características. Maestros del web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>.
- Font, J. L. (1999). La prensa latinoamericana en Internet. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Vol. 2 (Año II). Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art20.htm>.

- Fuster Giménez, P. & García de Torres, E. (2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana (Tesis doctoral) [archivo PDF]. Recuperado de: file:///C:/Users/Dell/Downloads/El%20uso%20e%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20periodismo%20deportivo_evoluci%C3%B3n%20y%20prospectiva_el%20caso%20de%20Twitter%20en%20el%20deporte%20profesional%20en%20la%20Comunitat%20Valenciana.pdf.
- Galiana, P. (10-10-2016). ¿Cuál es el futuro del periodismo digital? Blog de IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/cual-futuro-periodismo-digital-comunicacion-digital/>.
- Giménez, V. (07-11-2011). Ocho consejos para lograr una buena cobertura multimedia. Ijnet. Recuperado de: <http://ijnet.org/es/blog/ocho-consejos-para-lograr-una-buena-cobertura-multimedia>.
- Guevara Chávez, J. L. (2015). Introducción al periodismo digital. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/netwkec/introduccion-al-periodismo-digital-47900123>.
- Guevara, M. (01-06-2013). Historia de los periódicos en Internet. Periodismo y cotidianidad. Recuperado de: <https://periodismoycotidianidad.wordpress.com/2013/06/01/historia-de-los-periodicos-en-internet/>.
- Horas Archiles, S. (2016). “Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en Marca y Mundo Deportivo”. En Historia del periodismo deportivo [archivo PDF]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80526263.pdf>.
- Internacional de Marketing. IM, I. (2015). La evolución del periodista al periodista digital. Recuperado de: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/evolucion-del-periodista-al-periodismo-digital/>.
- López, A. A. (s.f.). ¿Cuál es el futuro del periodismo digital? [archivo PDF]. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/04%20Alcoba%20Lopez%20Proceso%20del%20Deporte.pdf>.
- López, A. & López, M. H. (s.f.). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina [archivo PDF]. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/archivos/file/apunte_historia_perio_dep_arg.pdf.
- Luján, J. C. (s.f). Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/jlujan.html>.

- Luna Muñoz, G. (2015). "Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital" [archivo PDF]. En Reflexiones Móviles: El periodismo en la era de la movilidad (p. 50). Recuperado de: <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3832/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad-2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Marco Sanz, J. (2016). ¿Tiene vigencia la pirámide invertida en periodismo? Blog El Objeto de la Comunicación. Recuperado de: <http://elobjetodelacomunicacion.blogspot.com/2015/02/tiene-vigencia-la-piramide-invertida-en.html>.
- Marín-Gutiérrez, I. & Ruiz San Miguel, F. (2016). "Periodismo digital. Reciclarse o morir" [archivo PDF]. En Los inicios en el periodismo digital. (p. 6). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/299461575_Periodismo_digital_Reciclarse_o_morir.
- Mascardi, J. (30-08-2015). Cinco tendencias del periodismo deportivo en la era digital. Rosario Plus. Recuperado de: <https://www.rosarioplus.com/noticias/Cinco-tendencias-del-periodismo-deportivo-en-la-era-digital-20150806-0032.html>.
- Mascardi, J. (28-06-2015). Seis hitos en veinte años de periodismo digital. Rosario Plus. Recuperado de: <https://www.rosarioplus.com/noticias/Seis-hitos-en-veinte-anos-de-periodismo-digital-20150619-0036.html>.
- Millán, J. A. (1996). La Web en 70 palabras. Jamillan. Recuperado de: <http://jamillan.com/glosario.htm>.
- Navarro Zamora, L. (s.f.). Los periódicos online. Editorial Universitaria Polosina. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books/about/Los_peri%C3%B3dicos_on_line.html?id=AUk0bwRiduIC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Orihuela, J. L. (18-12-2017). Escribir en Internet: las 5 claves que enseñé a mis alumnos. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@jlori/escribir-en-internet-las-5-claves-que-ense%C3%B1o-a-mis-alumnos-7865c5459d69>.
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2009). Definición de portada. Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/portada/>.
- Ramírez Pabon, A. (2018). Título, antetítulo y sumario. Prezi. Recuperado de: <https://prezi.com/ynhopso2wb4m/titulo-antetitulo-y-sumario/>.
- Rojas Torrijos, J. L. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/035_Rojas.pdf.

- Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf.
- Román, A. (2011). Las Rutinas periodísticas frente a la Era Digital. Recuperado de: <https://cuestiondeetica.wordpress.com/2011/05/13/las-rutinas-periodisticas-frente-a-la-era-digital/>.
- Rost, A. (2006). “El periódico digital: origen y evolución” [archivo PDF]. En La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. (Pp. 75-108). Recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/33562015/Breve-historia-de-la-Web-Periodistica>.
- Rost, A. (2010). “La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas posibles respuestas” [archivo PDF]. En Periodismo Digital en un paradigma de transición. (Pp. 99-101). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/279886225_La_participacion_en_el_periodismo_digital_muchas_preguntas_y_algunas_respuestas.
- Riedema (2011). Entrada, lead o copete. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/riedema/entrada-lead-o-copete>.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Orígenes de la Prensa Diaria Deportiva: El Mundo Deportivo [archivo PDF]. Recuperado de: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648.
- Salaverriá, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272943706_De_la_piramide_invertida_al_hipertexto_hacia_nuevos_estandares_de_redaccion_para_los_periodicos_digitales.
- Sánchez, D. A. (12-06-2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492007000100010.
- Sánchez, D. A. (22-09-2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492008000200007.
- Santo, C. (03-10-2012). Los usuarios de tablets leen más contenidos y noticias. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/14153/usuarios-tablets-leen-contenidos-noticias.html>.

Vargas, E. (21-12-2014). El periodismo deportivo no puede informar como un hincha más. Clases de Periodismo. Recuperado de:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/>.