



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

---

Ciberperiodismo deportivo en México.

Propuesta para su ejercicio.

**TESIS**

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Periodismo en los Medios

**PRESENTAN**

Miguel Ángel Calixto Torres

y

José Iván Quintero Aranda

**Asesora de Tesis**

Mtra. Elizabeth Fabiola Guízar García

2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Esta tesis no significa para nosotros una simple investigación. Por el contrario es el medio a través de cual pretendemos devolverle a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en lo particular y, a la Universidad Nacional Autónoma de México, en lo general, un poco de lo mucho que nos regaló a lo largo de los cuatro y medio años maravillosos que pasamos en sus aulas.*

*En la obra que hoy culmina pretendemos reflejar el profesionalismo, la paciencia y la devoción con la que cada uno de nuestros profesores dio forma a nuestro conocimiento con la intención de prepararnos para la vida.*

*Sin restarle importancia a ninguno de ellos, hacemos una mención especial para quien hoy consideramos no una profesora, sino una amiga: Elizabeth Guizar García. A ella agradecemos con profundo respeto y admiración su paciencia, su intelecto y su pasión por el periodismo. ¡Gracias, Eli! Por creer en este proyecto y en nosotros. Has de saber que tu labor tuvo el grado de detalle de un cirujano: siempre buscaste la perfección en cada frase, en cada palabra, en cada coma e incluso, cuando no estaba dentro de tus labores de asesoría, estuviste ahí para recordarnos la importancia de llegar al final del camino y eso Eli, no tenemos palabras para agradecértelo.*

*En lo particular quisiera recordar las sabias palabras de mi padre, Miguel, quien alguna vez me dijo que terminar la Universidad era prepararse para la carrera que implica la vida profesional, y ahora retomo sus palabras para entender de una manera similar el fin de este ciclo. Para mí, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fue como el lugar de entrenamiento para un boxeador que sueña con ser un referente de su deporte.*

*Cada uno de los profesores representó a los entrenadores, médicos y demás gente involucrada en la preparación de un atleta. De acuerdo con sus posibilidades y sus conocimientos, ellos perfeccionaron la capacidad de mi mente, saciaron parte de la sed de mi intelecto e incluso terminaron de dar forma a mis sueños.*

*Siquiendo con la analogía, mis amigos y mi familia fueron la gente que puso su fe en mí desde las primeras peleas. Agradezco a mis padres y a mi hermana que, sin importar la cantidad de golpes que iba a recibir (la demanda de la carrera o el quizá verme facultades para otra profesión) me dieron apoyo incondicional.*

*Las grandes amistades las espero conservar hasta el final de mis días. No quiero pecar de omisión y no los mencionaré porque, afortunadamente, creo que cada uno de ellos sabe a quién me refiero.*

*También quiero reconocer a José Iván Quintero, a quien tuve la suerte de tener como cómplice dentro de esta última aventura en la licenciatura y ahora cuento como uno de mis amigos. Al final la tesis conjunta, sin importar lo que digan los demás, es la prueba máxima de nuestro compromiso mutuo, así como nuestra capacidad para trabajar en equipo.*

*Por mi parte, quisiera también agradecer infinitamente a mis padres, José Juan Quintero y Verónica Aranda Bonilla, por apoyarme en cada instante de mi vida; sepan ustedes que este logro no es mío, sino de ustedes. Con todo mi cariño pretendo devolverles una pequeña parte del incalculable amor que siempre me han dado. ¡Gracias!*

*A mi hermano César Aranda, de quien soy su más entrañable admirador. A mi familia en general por brindarme su cariño y afecto. Los valores que ahí aprendí sepan bien que son invaluable para mí y hoy pretendo se reflejen en este logro, al que hasta la fecha es el más importante de mi vida y del que ustedes también forman parte.*

*A mis amigos, de quienes no quisiera particularizar porque gracias a Dios sé que tengo los justos y necesarios. A ustedes también les dedico este trabajo y les agradezco su apoyo incondicional.*

*A mi pareja por estar a mi lado en todo momento y animarme cuando más lo necesité.*

*A la Lic. Martha Mora por apoyarme en todo momento e impulsarme a continuar con este sueño. Gracias por confiar en mí en todo momento. Quiero que sepa que la admiro y respeto profundamente.*

*Finalmente, y no precisamente por ser menos importante, agradezco de corazón a mi hermano Miguel A. Calixto por volverse loco y haber aceptado compartir esta experiencia. Gracias por ser parte de este proyecto. Sabes que eres un chingón en toda la extensión de la palabra. Te admiro tu capacidad, tu inteligencia, tu responsabilidad, tu profesionalismo, pero sobre todo te admiro como ser humano. De corazón ¡Gracias, Miguel!*

## Índice

<b>Introducción</b>	05
<b>Capítulo 1</b>	
1. Ciberperiodismo	11
1.1 Definición	11
1.2 Características	13
1.3 Características de los géneros periodísticos en la Red	17
<b>Capítulo 2</b>	
2. El Ciberperiodismo	29
2.1 El contraste de las funciones del periodista de prensa convencional con las del ciberperiodista	34
2.2 Ejemplificación del trabajo del ciberperiodista a través de la final del Torneo Clausura 2012	42
2.3 Los programas de computadora, los aliados del ciberperiodista	52
<b>Capítulo 3</b>	
3. Ciberperiodismo deportivo en México	57
3.1 <i>Mediotiempo.com</i> : un medio exclusivo para Internet	58
3.1.1 Historia	58
3.1.2 Forma de trabajar en <i>Mediotiempo.com</i>	60
3.2 <i>Laaficion.com</i> : la sección deportiva que llegó a Internet	67
3.2.1 Historia de <i>Laaficion</i>	67
3.2.2 Forma de trabajo en <i>Laaficion.com</i>	67
3.3 <i>Record.com.mx</i> : El diario especializado visto desde la Red	71
3.3.1 Historia de <i>Record.com.mx</i>	71
3.3.2 Organización y forma de trabajo	72
3.4 <i>Televisadeportes.com</i> : El sitio detrás de la televisora	76
3.4.1 Historia de <i>Televisadeportes.com</i>	76
3.4.2 Forma de trabajo en <i>Televisadeportes.com</i>	78
<b>Capítulo 4</b>	
4. Propuesta para el ejercicio del ciberperiodismo	82
4.1 ¿Qué debe ofrecer un nuevo portal?	83
4.2 La fuente deportiva como especialización periodística	85
4.3 Propuesta de organización del nuevo sitio especializado en ciberperiodismo deportivo	90
4.4 Propuesta de forma de trabajo del nuevo sitio especializado en ciberperiodismo deportivo	93
4.5 Propuesta para la obtención de la titulación en la Licenciatura Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM a partir del trabajo realizado en el nuevo sitio especializado en ciberperiodismo deportivo	100
<b>Conclusiones</b>	104
<b>Glosario</b>	110
<b>Fuentes de consulta</b>	112

## Introducción

En México, la información deportiva ha estado siempre en el gusto del lector, prueba de ello es que no hay ninguna empresa dedicada al periodismo en nuestro país que en sus contenidos no dedique un espacio a esta fuente periodística, la cual incluso, en algunos casos, se vende por separado del resto del periódico (en el caso de los soportes impresos) o cuenta con un sitio propio para distinguirlo de la información general (en el caso de Internet).

El suplemento *Cancha* del periódico *Reforma*, *La Afición*, del periódico *Milenio*, son un par de ejemplos de sitios web o secciones con cierta autonomía de los diarios de información general a los que pertenecen. A estos casos habría que sumar el de *Central Deportiva*, página de *El Universal*, *Récord*, *Mediotiempo* y *Televisa Deportes*.

A la importancia que los deportes reciben como fuente hay que agregarle el constante crecimiento del número de usuarios de Internet en México. En 2012, el número de internautas en nuestro país alcanzó los 45.1 millones, lo que representa un incremento del 10% respecto a 2011, de los cuales el 84% tiene como una de sus principales actividades de entretenimiento visitar sitios de noticias<sup>1</sup>.

El uso de internet para la consulta diaria de las noticias se ha vuelto una práctica frecuente, por encima incluso de la compra de los impresos. Los medios de comunicación en la Red aumentan considerablemente año tras año. Las grandes empresas miran cómo microempresas en el ramo del periodismo nacen, crecen y se desarrollan, dejándoles a aquellos las únicas ventajas del prestigio y la fama ganados en el inconsciente colectivo.

Hay múltiples posibles explicaciones para ello, por ejemplo, encontramos que el costo es más barato y que la accesibilidad es más cómoda, tomando en consideración que las posibilidades de las personas para disponer de Internet es cada vez más amplia. De acuerdo con Renato Juárez, presidente de Investigación de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, “el tiempo promedio de conexión a internet en México es de 4 horas con 9 minutos, en donde el 58 por ciento de los

---

<sup>1</sup> <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/9f20e3acb061086cf7606c9c46008273>  
(Consultado el 16 de mayo de 2013 a las 16:36 hrs.)

usuarios se conectan con un Smartphone mientras que 64 por ciento lo hacen por medio de una PC”<sup>2</sup>.

Internet “ha venido a trastocar las más esenciales características de la profesión periodística. La investigación, producción y difusión de la información han evolucionado conforme las nuevas exigencias del público”<sup>3</sup>, además, ha potencializado la competencia por el “nuevo consumidor”. Las grandes empresas han tenido que invertir más tiempo del que en un principio sospechaban en el medio para ganar usuarios. Los portales “pequeños” han ganado terreno a partir de la explotación atractiva de la plataforma. Un ejemplo de ello es *Mediotiempo.com*: un portal nacido y concebido en, desde y exclusivamente para internet, que en 12 años, se ha convertido en un modelo de negocio ejemplar; ¿quién iba a pensar que una empresa totalmente desconocida en el ramo del Ciberperiodismo en México como *Mediotiempo* pudiera hacerle frente a una empresa tan consolidada como Televisa?

Es aquí donde radica la importancia de nuestra investigación, porque se trata de brindarle a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM un espacio para que apliquen los conocimientos adquiridos en las aulas y los vinculen con los conocimientos tecnológicos y de presentación que se requiere en el ciberperiodismo.

La finalidad es que al egresar de la carrera cuenten no sólo con las bases teórico-metodológicas del periodismo, en general, sino que también desarrollen las habilidades y competencias que les permitan competir en el mercado laboral.

Colateralmente esta investigación se convierte en una aportación que robustece la bibliografía disponible acerca del ciberperiodismo deportivo en México, para que todo aquel ciberperiodista que se interese en la fuente pueda ser capaz de crear un producto noticioso creativo a partir de una imagen (video), una declaración de viva voz (audio) o del escrito; o bien, hacer una pieza que conjugue dos o más elementos para hacer aún más atractivo el texto final.

Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad son las características que definen al ciberperiodismo. La capacidad que cada sitio de Internet posee para saberlas explotar es lo que determina el grado de éxito.

---

<sup>2</sup>Ibídem

<sup>3</sup> Víctor Adrián Espinosa Méndez, *Ciberredacción periodística*, p.1.

El incremento de las vías de interacción entre usuario-medio y/o reportero también es otra de las particularidades que más agrada a los usuarios. Exponer los conocimientos sobre algún tema y manifestárselos a los expertos en la materia con la potencial retroalimentación que pueda recibir incrementa el gusto por consumir el ciberperiodismo.

Para la elaboración de esta investigación se tomaron como base a cuatro medios de comunicación que están dedicados a cubrir la fuente deportiva: *mediotiempo.com* (nació y creció en Internet), *televisadeportes.com* (televisión), *record.com.mx* (medio impreso que versa exclusivamente sobre deportes) y *laaficion.com* (sección deportiva del diario impreso *Milenio*). Cada uno de ellos con origen distinto, pero que han convergido en internet para competir por el potencial usuario, todo con la finalidad de describir y mostrar las bases que cada medio ha creído son las mejores para la producción de ciberperiodismo deportivo. Desde luego los resultados que cada empresa ha obtenido no son los mismos.

Se realizaron entrevistas a diferentes personajes que han laborado en cada uno de los medios descritos y se recopilaron fuentes bibliográficas especializadas en el tema.

Así mismo, se llevaron a cabo una serie de monitoreos para determinar la forma de exposición de las noticias de cada uno de los medios a partir de temas dictados por la agenda deportiva.

Creemos que como futuros profesionales de la materia se debe estar preparados con antelación para el campo laboral del que se dispone actualmente, para poder competir equitativamente por las plazas laborales que hay en el mercado. Si el estudiante incrementa su eficiencia en el manejo de este nuevo medio, elevará también sus posibilidades de adueñarse de un puesto en alguna empresa.

Es por ello que los objetivos particulares a los que se ciñe esta investigación son: Ponderar qué herramientas tecnológicas necesita saber manipular el egresado de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias y Sociales de la UNAM; describir qué es el ciberperiodismo deportivo, para contraponer las diferencias entre el periodismo “convencional” y el periodismo hecho desde y para Internet y definir de qué manera se exhiben las cualidades de los géneros periodísticos en la Red.



La tesis consta de un total de cuatro capítulos más introducción y conclusiones. El contenido de cada uno de ellos pretende llevar de la mano al futuro Licenciado en Ciencias de la Comunicación que se interese por el ciberperiodismo deportivo, para que sea capaz de crear textos noticiosos con calidad y creatividad.

En el primer capítulo, “Ciberperiodismo”, se tratarán los temas tales como la definición del ciberperiodismo, sus características y la forma de exposición de los géneros periodísticos en la Red.

Dentro del segundo capítulo titulado “El Ciberperiodista”, se pormenorizará en el contraste de las funciones laborales entre el periodista convencional con las del ciberperiodista. Después se ejemplificará el trabajo del ciberperiodista durante la final del fútbol mexicano del Torneo Clausura 2012 y, finalmente se cerrará con la descripción y exposición de los programas de computación que necesita saber manipular el ciberperiodista.

El capítulo tres se denomina “Ciberperiodismo deportivo en México”. En este apartado se explicará cómo surgieron y se describirá con detalle cómo trabajan las cuatro páginas de internet dedicadas al ejercicio del ciberperiodismo deportivo en México previamente citadas.

Y el cuarto capítulo se titula “Propuesta para el ejercicio del Ciberperiodismo”. Estamos seguros de que al vivir en la era de la velocidad de la información, internet cumple de mejor forma las expectativas de los lectores que buscan enterarse al momento de los acontecimientos periodísticos de relevancia. El usuario elige dónde quiere informarse, pero la tarea de hacer posible esa elección la tiene el medio.

Es por ello que durante este último apartado proponemos la creación de una página de internet especializada en el ámbito deportivo que, además de incluir las virtudes de los medios analizados, funja como una oportunidad para mejorar el ejercicio del ciberperiodismo en México y para preparar a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el campo laboral que hoy por hoy se encuentra disponible con mayor apertura.

Por otra parte, es importante explicar que la cantidad de información que se debía de revisar, así como la necesidad de hacer monitoreos de los cuatro sitios web de manera simultánea fueron las razones que motivaron la elaboración de una tesis conjunta.

Durante la semana que se hizo el seguimiento de la cobertura a la final del fútbol mexicano, cada portal produjo diariamente alrededor de 25 productos (entre texto, galerías de imágenes y videos) relacionados con el tema y esa generación aumentó a cerca de 35 el par de días que se celebró cada juego.

Ese material debía ser recopilado lo más rápido posible dada la incesante actualización de contenidos en los cuatro medios antes referidos, sobre todo en un evento con la trascendencia de la definición de un campeón.

A lo anterior hay que sumarle la necesidad que teníamos de buscar información lo más actual posible sobre ciberperiodismo.

Aunque se trata de Internet nuestro compromiso fue buscar información actual y fidedigna, además de revisar el material que ya existía pues, independientemente de su antigüedad, podíamos hallar algo que resultara valioso para nuestra labor.

A la revisión de documentos, se sumó la búsqueda de entrevistas con personajes que contaran con el peso y la experiencia suficiente para opinar sobre el ciberperiodismo en México. El proceso nos enriqueció con tal cantidad de información que fue necesaria la colaboración de dos personas para llegar a buen puerto un trabajo que, individualmente, hubiera requerido de mucho más tiempo.

Nos resta decir que esta investigación es el reflejo de un trabajo labrado en el apasionamiento de una fuente y pensado para ser explotado en una plataforma muy accesible. Estamos seguros de la calidad educativa que se imparte en la FCPyS de la UNAM, pero es necesario que el alumno desarrolle habilidades y aprenda el manejo de los programas que son pieza clave del ciberperiodismo, de tal forma que complemente su formación como periodista especializado en deportes.

# CAPÍTULO 1

## 1. Ciberperiodismo

El hombre, como ente inmerso en una sociedad, ha tenido la necesidad de informarse de todo aquello que le resulta interesante tanto para su entretenimiento como para el desarrollo de su vida cotidiana. Es ahí donde encuentra cabida el periodismo, el cual según Vicente Leñero y Carlos Marín en el libro *Manual de Periodismo* se define como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”<sup>4</sup>.

Sin embargo, conforme la sociedad ha ido evolucionando, las necesidades de enterarse de los sucesos que ocurren a su alrededor también han avanzado. Siempre tomada de la mano con la información, la sociedad ha encontrado, en los momentos precisos de la historia, las plataformas perfectas para cubrir sus necesidades de información por medio del periodismo, de tal manera que al ser la sociedad de hoy un cúmulo de personas altamente tecnológicas y digitalizadas, el periodismo, por default, tiene que serlo.

A ese tipo de periodismo altamente tecnológico, moderno y digitalizado se le conoce con el nombre de ciberperiodismo. Este consiste en seleccionar, jerarquizar e interpretar uno o varios aspectos relevantes de la realidad social para después darlos a conocer a través de la plataforma que lleva por nombre ciberespacio. Al toparse frente a una plataforma que cada vez tiene mayor penetración, los medios de comunicación se han visto obligados a aceptar que deben crear una versión más tecnológica de las clásicas de papel.

De hecho, en México la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reportó que en 2012 en el país había 40.6 millones de internautas. Asimismo, se detalló que el tiempo promedio de conexión a internet en México es de 4 horas con 9 minutos, en donde el 58 por ciento de los usuarios se conectan con un Smartphone mientras que 64 por ciento lo hacen medio de una PC.

Además la mayor actividad en Internet en México es el uso de Correo electrónico, mientras que la segunda son las Redes Sociales pues de acuerdo con la AMIPCI 9 de cada 10 mexicanos acceden a alguno de estos sitios de los

---

<sup>4</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, p. 14

cuales Facebook es el principal.<sup>5</sup>, estamos ante una plataforma con un número bastante significativo de potenciales usuarios por atender.

## 1.1 Definición

De acuerdo con el libro *Diseño y periodismo electrónico* de José Ignacio Armentia Vizuite, y Juan Carlos Pérez:

La primera redacción digital tuvo lugar en Birmingham, Inglaterra en marzo de 1979, ahí se puso en marcha el primer diario del mundo con un soporte digital y su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema prestel de teletexto y se requería un descodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados. El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas, para cubrir la información deportiva<sup>6</sup>.

Desde que surgió formalmente esta variante del periodismo en la última década del siglo XX, se le ha manejado como una extensión del periodismo impreso. Todas las características de este último se trasladaron a Internet, principalmente por la falta de recursos tecnológicos que permitieran explotar el nuevo medio de forma diferente.

Bajo las condiciones antes mencionadas surgió un tipo de ciberperiodismo que consistió en el traslado idéntico de los contenidos del diario impreso hacia un soporte en la Red, el cual funcionó básicamente como un “espejo” de esta información. En nuestro país la modernización (la entrada de las computadoras a las redacciones) se dio en los años 80. Para fines de esa década, alrededor de la mitad de los diarios de la Ciudad de México se encontraba totalmente automatizada, aunque ya todos tenían computadoras para el tratamiento de la noticia.

---

<sup>5</sup> <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d029cc11afc8a4e33cdaa1b8d24a2dec>

(Consultados el viernes 18 de mayo de 2012 a las 16:36 hrs.)

<sup>6</sup> José Ignacio Armentia Vizuite, Juan Carlos Pérez, *Diseño y periodismo electrónico*. Consultado en <http://www.galeon.com/periodismo-digital/primeros.htm> (Consultado el 12 de febrero de 2011 a las 19:15 hrs.)

Con el paso del tiempo, Internet se convirtió en un medio más democrático y las empresas se vieron obligadas a emigrar –al menos una parte de ellas– con el fin de captar un número superior de lectores y tener mayor presencia comercial. Así, empresas dedicadas a la edición de periódicos impresos y que tenían su soporte técnico en la Red pusieron en marcha los primeros bocetos de lo que más tarde se conocería como el periódico digital.

La complejidad de Internet, así como sus muchas ventajas para los procesos comunicativos, ha llevado a discusiones acerca de si es un medio de comunicación o no. En estricto sentido, si pensamos en un emisor organizado para producir contenidos simbólicos; en mensajes destinados a informar, entretener y educar; así como en un público cosmopolita, podemos afirmar que Internet las reúne.

Es por ello que el ciberperiodismo es aquella actividad que se dedica a conseguir y ofrecer información de actualidad en el ciberespacio, entendiendo este último como el espacio informativo multidimensional conformado por tres características básicas: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, que más adelante se definen con mayor atinencia.

El gran reto del ciberperiodismo es ceñir los elevados niveles de libertad de expresión que se fomentan en Internet y no perder confiabilidad y certeza dentro del maremágnum de información que hay disponible en el ciberespacio, lo que en ciertos momentos puede llegar a poner en tela de juicio la responsabilidad social inherente a la práctica del ejercicio periodístico.

Lo anterior es en gran medida provocado por aquellos sitios que se jactan de contener información periodística, pero que dista mucho del rigor necesario para considerarlo una práctica ciberperiodística. Éstos son más bien una especie de cuadernos de bitácora redactados en la Red y es muy prudente desmarcar al ciberperiodismo de estos portales que reciben el nombre de ‘blogs’.

Los blogs son aquellos lugares en los que los profesionales intentan escribir en Internet aquello que ha sido censurado en el medio para el que trabajan... Son cuadernos digitales en los que uno o varios internautas glosan las noticias aparecidas (generalmente) en otros medios. Pero dentro de este nuevo periodismo independiente,

los weblogs son contenidos alternativos que en muchos casos están sustituyendo a los medios tradicionales como principal fuente de información en la Red<sup>7</sup>.

El ciberperiodismo no es un nuevo lenguaje, sino una nueva variante de la actividad periodística, la cual tiene características innatas que permiten potenciar la profesión y que, de saberse explotar mejor de lo que hasta ahora se ha hecho, sin duda enriquecerían el quehacer periodístico.

## 1.2 Características

Existen tres características medulares que el ciberperiodista debe conocer para desenvolverse en este ámbito: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad:

1. **Multimedialidad:** Es la característica que permite transmitir un mensaje (en el caso particular del periodismo la noticia) a partir de la unión de texto, imágenes y sonidos. Un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren las palabras; sin embargo, nunca se puede prescindir de ninguno de los tres. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez.
2. **Hipertextualidad:** Es la característica que le brinda al lector la posibilidad de definir el camino de la lectura que desee tomar. Dicho de otra forma, la hipertextualidad es un conjunto de nodos ligados por conexiones que están interrelacionadas a partir de enlaces o mejor conocidos como "links".

La hipertextualidad permite a los periodistas imprimir mayor profundidad, credibilidad y riqueza narrativa a sus informaciones, debido a que por medio de esta característica es posible enlazar algún documento y/o testigo que sustente la información.

Esto no significa sólo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios.

---

<sup>7</sup> María Bella Palomo Torres, *Las funciones del periodista on line: de la revolución a la evolución*, p. 71.

El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica los nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura.

3. Interactividad: Es la característica que permite que el usuario, además de conocer la información, revisar el video, o escuchar algún material, interactúe con otra persona dentro de los espacios destinados para ello.

Con la radio, la televisión o el periódico, la gente estaba limitada a una llamada o la tardanza de una carta y la posibilidad de que se atendiera su petición era muy reducida. Con Internet existe la opción de tener contacto con otros usuarios interesados en el tema a través de los foros que aparecen al final de cada contenido publicado o a través de las Redes Sociales.

De igual manera se pueden externar inquietudes o hasta reclamos directamente con el autor del material, quien en muchas ocasiones proporciona sus cuentas de redes sociales o un correo electrónico. Si bien no existe una garantía de respuesta, las posibilidades de retroalimentación aumenta considerablemente en comparación a la expectativa que se tenía en otras plataformas.

Los medios como la prensa, la radio y la televisión se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la Red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los pujantes fenómenos de los weblogs y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cibermedios, tienen mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas.

Las computadoras han venido a modificar el proceso informativo de las redacciones periodísticas, de tal manera que poco a poco se han convertido en instrumentos indispensables de toda empresa informativa. Sin embargo, es importante señalar que este suceso no deriva ni en una nueva manera de hacer

periodismo, ni en la forma para reportear, porque las bases teórico-metodológicas para hacer periodismo –como la pirámide invertida– no se han modificado, lo único que sí cambia es el modo de exhibir la información debido a que se circunscribe a otro tipo de recursos propios de un formato diferente.

Las ventajas inherentes de la nueva plataforma permiten hacer un periodismo más dinámico, multimediático, novedoso, inmediato y de mayor retroalimentación al potencial lector. Además, el periodista ahora tiene a la mano elementos vinculados a la autoedición de sus textos periodísticos (QuarXPress, PageMaker), a la digitalización de archivos (Visualdesk) y al tratamiento de las imágenes (Photoshop), haciendo del periodista que trabaja en Internet un autónomo de la información.

Aunado a la paquetería básica de la edición de la información, otra herramienta que ha potencializado las fuentes de información del periodismo es el Internet, la cual posibilita al periodista investigar con mayor velocidad el contexto de la noticia y la localización de datos que antes eran difíciles de hallar.

Ciertamente, Internet ha provocado un notable cambio en la forma de hacer periodismo, pero estas modificaciones también dan pie a algunos inconvenientes:

1. Información abundante: En Internet se produce mucha información y la mayoría de ella no es del todo confiable. En muchas ocasiones es cuestionable el origen del que supuestamente emana la nota periodística y la cantidad no implica calidad, además, esta saturación de la información perjudica en gran medida al periodista más joven, el cual mientras se hace más ducho en sus pesquisas se le aconseja apegarse en mayor medida a la información de las fuentes institucionales, ya que por sí solas gozan de autoridad y aportan mayor certidumbre al contenido, pues aquel que es más avezado en la labor sabe ajustar las búsquedas y desecha con más facilidad la información sobrante o “paja”.
2. Autoridad de los sitios: La selección de fuentes, la estabilidad del portal, sus tiempos de actualización y su porcentaje de credibilidad en la sociedad son factores que pueden determinar la confiabilidad de los sitios. Hay que oponerse a la aceptación automática de la información.



Internet es multimedia porque en él confluyen textos, sonidos, imágenes de diverso tipo y, por supuesto, mensajes audiovisuales; además, maneja una nueva dimensión espacio-temporal y su lenguaje es hipertextual.

Los usuarios de la Red son totalmente distintos a los de cualquier otro medio, tienen otras expectativas, se han transformado a sí mismos y han transformado su entorno de tal manera que hoy tienen todo al alcance de un click.

Usar la Red, navegar los portales, realizar lecturas hipertextuales exige saber manipular nuevas técnicas escriturales en una sociedad donde lo virtual ya es cosa de todos los días.

De acuerdo con Juan Cantavella y José Francisco Serrano, el lenguaje que debe adoptarse para hacer ciberperiodismo debe reunir las siguientes características<sup>8</sup>:

- a) Diferenciado: No se pueden aplicar los mismos cánones al ciberperiodismo que los que utilizamos para los demás medios, porque el canal es diferente y exige un lenguaje distinto.
- b) Corto: Internet requiere partir de un sistema secuencial más corto, sintetizar más.
- c) Directo: Hay que narrar las historias sin ningún tipo de rodeos.
- d) Interactivo: los internautas no son sólo receptores de información, sino también emisores y, por consiguiente, generadores de contenidos. El periodista encargado de proveer los contenidos debe prever que los usuarios puedan ver, escuchar y producir al mismo tiempo.
- e) Persuasivo: Hay que escribir con limpidez, pero también con la capacidad de seducir, es un requerimiento de la era de la información.
- f) Original: La originalidad tiene un gran interés en el lenguaje periodístico, cualquiera que sea el canal a través del que se emita el lenguaje.
- g) Variado: Evitar la monotonía, la pobreza del lenguaje. En el empleo del lenguaje adecuado a cada asunto es donde se distingue el buen periodista del que tan sólo ha aprendido la técnica fundamental de la redacción.

---

<sup>8</sup> Juan Cantavella y José Francisco Serrano, *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, p. 90-93.

- h) Atractivo: En periodismo es determinante cómo se dicen las cosas; no se puede ser torpe, soso, gris. El periodista escribe para los demás, para que lo sigan; para que lo lean tiene que seducir, atraer y esto se consigue con el lenguaje.

En los siguientes apartados se ahondará más en este tema y a continuación se profundizará en las nuevas formas de exponer los géneros periodísticos producto de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

### **1.3 Características de los géneros periodísticos en la Red**

Los problemas de visualización de elementos gráficos pueden asumirse como problemas de la lectura de textos periodísticos en Internet. Pero no se puede culpar a la tecnología de la redacción de una información, por lo tanto esta es una tarea exclusiva del periodista. La computadora, pese a posibilitar novedosas aportaciones, no aporta la creatividad.

Por estos motivos el ciberperiodista debe asumir un nuevo concepto de redacción, cuya principal diferencia consiste en elaborar todo texto periodístico pensado para leerse en una estructura fundamentalmente multimediática, ya que debe valerse de elementos lineales, gráficos y audiovisuales.

Sin embargo, resulta imprescindible mencionar qué rasgos típicos de la escritura periodística no pueden perderse aún siendo publicados en ediciones digitales: jerarquización de la información, concisión, claridad, lenguaje sencillo e incluyente, sin caer en lo coloquial; además de las características propias de cada género periodístico.

No existen nuevos géneros periodísticos y es totalmente falaz aquella noción que posibilita la existencia de los géneros ciberperiodísticos. Los medios en los que se exponen los textos pueden cambiar, y de hecho cambian, ya que la redacción se adapta a las características de los diferentes tipos de soporte, así por ejemplo una crónica para un medio impreso no se expondrá igual que para televisión, radio o Internet.

A continuación exponemos una serie de premisas intrínsecas de Internet que no son otra cosa más que las bondades que potencializan este tipo de periodismo y las cuales, desde luego, todo ciberperiodista debe conocer para saber hacer ciberperiodismo.

María Bella Palomo propone una serie de características que pueden aplicarse a los géneros periodísticos redactados para Internet<sup>9</sup>:

1. Escritura mejorada: Se trata de un texto creado para cualquier otro medio informativo al que se le añaden elementos como imágenes, enlaces, sonido y/o video.
2. Interactivos de clic: Combina historias lineales con las no lineales (uso de hipertextos dentro de la misma noticia también conocidos como *anchors*).
3. Presentaciones: Galerías imágenes del hecho noticioso.
4. Historias sonoras: Apoyo de audios de la misma noticia.
5. Presentaciones narradas: Presentaciones en Flash que mezclan imagen y audio.
6. Chats en vivo: Charlas de retroalimentación que enriquecen el *feedback* con los potenciales lectores.
7. Encuestas y sondeos: Invitan a la participación activa de los lectores:
8. Historias animadas: Uso de infografías digitales.

A lo largo la historia del periodismo han surgido diferentes formas de expresión para la exposición de la información, las cuales se han catalogado en géneros debido a que cada una de esas formas necesita de un lenguaje específico. La elección del género depende del tema, de la circunstancia, de lo que quiere decir el periodista y del efecto comunicativo que pretende producir.

Conforme han transcurrido los años, el periodismo ha ido actualizando sus modos de expresión y encontrando formas nuevas para esbozar la información. Uno de los factores importantes que ha incidido directamente en esa evolución es la tecnología.

El presente apartado tiene por objetivo mostrar la forma en cómo se redactan los géneros periodísticos a través de Internet, por lo que a continuación se desglosan las características de éstos en los cibermedios.

---

<sup>9</sup> María Bella Palomo Torres, *Op. Cit.*, p. 108-109.

## INFORMATIVA

En los cibermedios la nota informativa ha sumado algunas nuevas convenciones que tienen que ver con la usabilidad del medio. De acuerdo con Ramón Salaverría, estas son<sup>10</sup>:

### 1. Respecto a la hipertextualidad:

- Título-enlace: A partir de esta técnica, en los cibermedios se ha generalizado el uso del titular (cabeza) como lugar para el anclaje de origen de los hipervínculos: basta con pulsar en ellos para que se despliegue el texto de la noticia.
- Enlaces documentales: Incluyen enlaces a otras noticias o sitios de internet como método para documentar la información, imprimir mayor credibilidad y estimular la navegación.

### 2. Multimedialidad:

- Las notas informativas en los cibermedios suelen complementarse con piezas audiovisuales o testigos electrónicos que dan mayor confiabilidad de la información. Existe la posibilidad de “ver o escuchar la nota con los propios ojos del usuario” (ver cuadro 1.2).
- Datación exhaustiva: Las fechas de las notas informativas, a diferencia de la prensa escrita, no se limitan a señalar la fecha de la publicación, sino también su hora, minuto y, en ocasiones, hasta el segundo. Incluso en ocasiones se ponen las fechas de su última actualización, lo que permite al lector seguir la evolución de un acontecimiento.

### 3. Interactividad:

- Es muy común encontrar al final de las notas informativas el correo electrónico del reportero o una ficha de comentarios que permiten al usuario descargar sus impresiones de lo leído.

---

<sup>10</sup> Ramón Salaverría Aliaga, *Redacción periodística en Internet*, pp. 152-154

## CRÓNICA

Las características de las crónicas para el ciberperiodismo son las siguientes:

- Sucesión de textos breves, con menos de 300 palabras, organizados de manera cronológica.
- Cada una de las piezas textuales va encabezada por la fecha y hora exactas del momento en que se publican en línea.
- Generalmente, dichas piezas tienen un título para cada una por separado.
- Se considera una crónica completa a la suma de todas esas piezas y no a cada fragmento por separado. Suelen llamarse crónicas de minuto a minuto<sup>11</sup>.

### 1. Interactividad:

- En la mayoría de las crónicas deportivas el cronista suele pedirle al lector que comente cierta situación de lo que se está viviendo en vivo o dirime dudas. Hay un alto grado de retroalimentación.

### 2. Hipertextualidad:

- La crónica en internet se compone de una serie de fragmentos separados en una miniserie de relatos, que se encuentran hipervinculados unos con otros para hacer más accesible la legibilidad del texto, y que en cierta manera le producen al usuario una sensación de libertad: puede leer la parte que desee cuando así lo quiera.

---

<sup>11</sup> Para ejemplificar lo anteriormente mencionado pensemos en la narración en línea de un partido de fútbol entre la selección mexicana y la de Brasil:

En este caso el periodista deportivo encargado de esta labor envía sucesivas explicaciones de lo que está observando en forma de textos breves: el pitazo inicial al minuto cero, un tiro libre directo favorable a los brasileños que cobrará Dani Alves al 16', un gol de México al 30' obra de Andrés Guardado a pase de Cuauhtémoc Blanco, un fuera de lugar de México al 43', penalti a favor de Brasil convertido en gol por Kaká al segundo minuto de compensación de la primera mitad, etcétera.

Al final del partido de fútbol se habrá acumulado una sucesión de textos que ha escrito el periodista producto de sus impresiones y los ha publicado en el cibermedio en el que trabaja; a ese cúmulo de sucesiones textuales al leerse en conjunto conforman una crónica minuto a minuto y que son muy usuales en Mediotiempo.com.

### 3. Multimedialidad:

- Al valerse de fotografías y/o videos la crónica en Internet adquiere una mayor dosis de contextualización y ambientación.
- El cuerpo del texto de la nota va acompañada, generalmente, de apoyos infográficos que hacen más amena la lectura y refuerzan la intención del clímax de la nota.

La infografía digital es una herramienta que ha potenciado la función informativa de los géneros debido a que son herramientas rápidas e instantáneas que informan respecto a los acontecimientos de novedad y que, además, integran de manera simultánea el texto, las imágenes y el sonido, algo que sólo es posible en la Red.

Aparecida en los cibermedios hacia 1998, la infografía en Internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un aporte más dinámico para algunos géneros específicos que aprovechan a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web. De hecho, la infografía multimedia no sólo se ha convertido en un banco de pruebas para la multimedialidad. También se ha tornado en uno de los más fecundos laboratorios para el hipertexto periodístico. Ciertamente, los infográficos nos brindan hoy algunos de los ejemplos más avanzados de relatos informativos, compuestos mediante estructuras hipertextuales, tanto lineales como no lineales.<sup>12</sup>

La infografía multimedia es quizá la herramienta que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece única y exclusivamente la Red, y sirve para explicar gráficamente un hecho puntual y facilitar la comprensión de la información.

Anecdóticamente vale decir que algunos periodistas ya han alcanzado la gloria por valerse de estas nuevas herramientas textuales. En 2000, los premios Malofiej que otorga la *Society for News Design* (SDN) en colaboración con la Facultad de Comunicación de Navarra premió a los medios españoles pioneros en este campo: Marca.com y El mundo.es por la realización de investigaciones presentadas infográficamente.

---

<sup>12</sup> Ramón Salaverría, *Op. Cit.*, pp. 38-45.

A decir de Ramón Salaverría, por ese entonces cada medio creaba los infográficos en un formato propio y requería de un *software* distinto para poder ejecutarse, pues ninguno estaba elaborado con tecnología Flash, aplicación informática que a mediados de la presente década se erigió en estándar para la elaboración de gráficos en Internet.

Este formato permite la interactividad del usuario con el gráfico. Es el lector quien decide el camino de lectura a través de los botones diseñados para el propio gráfico, que presenta así una interfaz autónoma. En el caso de la infografía multimedia se dice que se encuentra en la fase de mostrar gráficos “inmersivos” en los que el lector pasa a ser protagonista activo de su experiencia informativa.

## ENTREVISTA

La entrevista es otro de los géneros informativos por excelencia. Con relación a la hipertextualidad y a la multimedialidad la entrevista aún poco ha avanzado; sin embargo, respecto a la interactividad, una de las novedades que ha permitido Internet y que han sabido explotar comercialmente muy bien los cibermedios es la entrevista con los lectores o charla con los usuarios. Este proceso puede ser simultáneo –las preguntas llegan mientras el entrevistado las va contestando- o asíncrono –las preguntas se envían previamente al medio, el periodista las remite al entrevistado, éste las contesta y se publica el texto.

La interactividad también se abre paso en Internet... Así, los cibermedios actuales nos ofrecen entrevistas digitales, en las que los lectores plantean las preguntas; sondeos y encuestas, donde los lectores votan; áreas de comentarios, donde se expresan opiniones a propósito de informaciones específicas, y muchas otras variantes<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, pp. 38-45.

## REPORTAJE

En su salto al ciberespacio se ha convertido en uno de los géneros preferidos por los periodistas para presentar la información y es, por detrás de la nota informativa, el segundo género periodístico que los cibermedios explotan con mayor frecuencia para llamar la atención de los lectores.

Las cualidades intrínsecas, tanto del género como del medio, hacen que los reportajes que en los cibermedios tengan una alta dosis de interactividad y fluidez.

De acuerdo con lo anterior, las características más evidentes que poseen los reportajes en la Red son las siguientes:

### 1. Hipertextualidad:

- Cada vez es más frecuente la práctica de incluir *enlaces documentales* hacia otros artículos del propio archivo o hacia fuentes externas al cibermedio.
- Para darle mayor credibilidad a la información publicada, se suele *enlazar con documentos íntegros* que prueban o comprueban la veracidad de lo que se escribió.

### 2. Multimedialidad:

- En la mayoría de los cibermedios suelen incluir *galerías y secuencias fotográficas* que acompañan el texto. El material gráfico que, por falta de espacio o tiempo tiene difícil cabida en las versiones impresas o audiovisuales, encuentra perfecto acomodo en este medio.
- Cada vez más medios de comunicación que tienen su versión digital se suman a la práctica de agregar a sus reportajes grabaciones de audio o de video. Estas prácticas antes eran una plusvalía exclusiva de las cadenas de radio o televisión, respectivamente, pero ahora esta costumbre incluye también a las empresas periodísticas de prensa que tienen sus versiones en Internet, a tal grado algunos de los diarios de mayor circulación tienen ya su propio canal de televisión en línea, aunque eso es parte de otra investigación.



### 3. Interactividad:

- Es ya una generalidad el hábito de incluir la *dirección de correo electrónico* de la redacción del medio que publica la información para que los lectores envíen sus mensajes con opiniones, preguntas o correcciones. O más común se está convirtiendo la posibilidad de comentar el texto inmediatamente después de haberlo leído.
- También se ha extendido el uso de *encuestas*, que permiten votar con tan sólo dar un click, calificando así el gusto o importancia de la información para el lector.
- Asimismo, muchos cibermedios incluyen *foros de opinión* en los que los lectores expresan sus ideas y manifiestan sus puntos de vista sobre temas de actualidad.

En suma, el reportaje, al “perseguir fundamentalmente la ampliación, complementación y profundidad de la noticia para explicar un problema, plantear y argumentar una hipótesis o contar un suceso”<sup>14</sup>, ha encontrado en la plataforma del ciberespacio un foro *ad hoc* para potenciar sus cualidades y hacer de este un género más completo y verosímil.

### ARTÍCULO DE OPINIÓN

Los géneros de opinión son los que menos han descollado en la Red y los que menos aprovechan las benevolencias del medio, porque en la mayoría de los cibermedios, sobre todo en los diarios que tienen sus versiones en línea, la sección dedicada a la opinión es la misma tanto en su versión impresa como en la digital.

En este apartado es donde más evidencias encontramos de los primeros pasos del ciberperiodismo de la década de los 90, en los cuales las versiones en línea de las empresas periodísticas de prensa eran una simple y llana repetición de su formato en prensa, es decir, la digitalización de su formato impreso. En ese entonces el hacer periodismo en línea se remitía exclusivamente a cortar el contenido del formato impreso y pegarlo en la plataforma on line.

---

<sup>14</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, p. 66.

Los géneros argumentativos son, en general, los que menos han ahondado y aprovechado las posibilidades comunicativas de la red. Es difícil encontrar ejemplos de multimedialidad entre este tipo de contenidos, y tampoco suele presentar estructuras hipertextuales complejas. Son quizá los géneros que menos han evolucionado respecto a sus equivalentes impresos<sup>15</sup>.

A partir de las características nodales del ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad), pocas son las innovaciones que se pueden señalar de estos géneros en la Red:

- La opción que tienen los lectores de dejar comentarios, posibilitando la inmediata descarga de emociones que les causó el texto, manifestando en *fast track* su desaprobación o anuencia de lo publicado. Como objeto de otra investigación se podría realizar un análisis respecto de qué tanto impacto persuasivo causa cierto autor o cierta columna, tomando como medición las opiniones de los lectores.
- En algunos cibermedios se acostumbra poner el correo electrónico del periodista, especialista o colaborador que emitió la opinión; facilitando la retroalimentación entre comentarista-lector-comentarista.
- Los comentaristas pueden incluir enlaces hipertextuales con documentos u otros sitios *web* que refuercen su punto de vista. Aunque como hemos visto, para mala fortuna esto no suele ocurrir en demasía porque los textos son una mera traslación de lo impreso a lo digital. Solamente es posible encontrarlos en medios que sólo se encuentran disponibles en la red como *Reporte Índigo*.
- Y lo más importante. Actualmente algunos cibermedios, como *El Universal on line*, han tenido para bien la práctica de incluir un breve currículum del colaborador o especialista que está emitiendo la opinión, lo que incrementa la credibilidad del texto, pues el lector puede verificar que quien está opinando tienen la suficiente autoridad como para hacerlo.

---

<sup>15</sup> Ramón Salaverría, *Op. Cit.*, p. 177.

De acuerdo con la información proporcionada en este capítulo a continuación se ofrece un cuadro de síntesis con los datos más importantes a considerar (cuadro 1.1)

<b>GÉNERO PERIODÍSTICO</b>	<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>	<b>MULTIMEDIALIDAD</b>	<b>INTERACTIVIDAD</b>
<b>Nota Informativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título informativo.</li> <li>• Incluye enlaces documentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se complementan con piezas audiovisuales.</li> <li>• Datación exhaustiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra el e-mail del reportero.</li> <li>• Ficha de comentarios.</li> </ul>
<b>Crónica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miniserias de relatos hipervinculados que dan sensación de libertad en el texto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se apoya con fotos y/o videos.</li> <li>• El cuerpo de la nota se apoya en infografías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cronista suele sugerir al lector que comente respecto a tales o cuales temas.</li> </ul>
<b>Entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miniserias de relatos hipervinculados que dan sensación de libertad en el texto.</li> <li>• Brinda al lector la posibilidad de “leer lo que desee”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye galerías fotográficas.</li> <li>• Datación exhaustiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista con los lectores o charla con los usuarios.</li> </ul>
<b>Reportaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye enlaces hacia otros fragmentos del propio texto o hacia fuentes externas.</li> <li>• Enlaza documentos íntegros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye galerías fotográficas.</li> <li>• Anexa grabaciones de audio y video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al final incluye e-mail del reportero.</li> <li>• Posibilidad de comentar el texto inmediatamente después de haberlo leído.</li> </ul>
<b>Artículo de Opinión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye enlaces hacia documentos que refuerzan la tesis.</li> <li>• Incluye enlace que permite conocer el currículum de quien escribe el artículo o columna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datación exhaustiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al final incluye e-mail del reportero.</li> <li>• Posibilidad de comentar el texto inmediatamente después de haberlo leído.</li> </ul>

**Cuadro 1.1** Características de los géneros periodísticos en los cibermedios.

Como se pudo observar a lo largo de este apartado, el traslado de los géneros periodísticos a la red no supone una nueva forma de hacer periodismo, como algunos han tratado de hacerlo parecer; sin embargo, sí supone una nueva adecuación en las características de la redacción de los mismos que han ayudado a incrementar el nivel de credibilidad de los textos.

Gran parte de las versiones en línea de los textos periodísticos han aprovechado para bien la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, que a su vez, les ha permitido explotar mejor, comercialmente hablando, la plataforma del ciberespacio.

Ahora bien, como la larga historia de los medios de comunicación nos lo ha enseñado, cada medio tiene su propio lenguaje y este no es la excepción. Lejos de intentar aseverar si es o no un nuevo medio, algo que todavía está en pleno debate, sí es posible afirmar que para su eficaz manejo es necesario especializarse para garantizar una eficaz explotación del espacio.

Además de vaticinar un futuro cercano que se limita a la mera *repetición* de formatos de otros medios precedentes, la mayoría de los géneros periodísticos - sobre todo los de opinión-, en los cibermedios se encuentran en una fase intermedia de franco desarrollo; en una potencial fase de enriquecimiento y renovación.

Se puede afirmar que el lenguaje periodístico cuenta con las características propias de un estilo literario particular que se distingue de otros por sus fines informativos y por las exigencias del receptor del mensaje. El periodista trata de conseguir la comprensión rápida y total por parte del público y captar su atención, interesarle en la lectura, retenerle por la eficacia de la forma y no soltarle hasta que esté dicho lo que había que decir<sup>16</sup>.

En el ciberespacio, el lenguaje periodístico no cambia, incluso en sus inicios se asemeja demasiado al de la prensa escrita. Aunque conforme la tecnología lo ha permitido y los especialistas poco a poco lo explotan cada vez mejor, el lenguaje periodístico en Internet abarcó también los códigos audiovisuales hasta llegar a lo que hoy se conoce como multimedia, que no es otra cosa más que la transmisión de la información a través de la unión del texto, el audio y la imagen. Algunos autores también lo denominan *lenguaje múltiple*.

---

<sup>16</sup> José Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística*, p. 178.

Si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de Internet, además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto... nos va a llevar a la utilización simultánea de todos los que ya conocemos para llegar a producir uno distinto y plural que es unificador y que va a ser imprescindible para los periodistas de todo el mundo<sup>17</sup>.

Entonces, en el contexto digital ya no es tan nítida la distinción entre prensa escrita y audiovisual. Más bien la fusión de las tres posibilidades léxicas formó uno nuevo, distinto y más complejo lenguaje. Ahora es común encontrar en los portales periodísticos de Internet que, los titulares inicialmente editados en papel, comparten importancia con los códigos icónicos y sonoros, anteriormente exclusivos de los medios electrónicos (radio y televisión).

Se sincronizan así en el tiempo y en el espacio informaciones que inicialmente no tenían ninguna conexión y se presentan con ese *lenguaje múltiple* que combina los códigos del periodismo impreso y el audiovisual. Y que cuenta con las posibilidades interactivas de Internet y facilita la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para los usuarios.

---

<sup>17</sup> Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, pp. 359-360.

## CAPÍTULO 2

### 2. El Ciberperiodista

La llegada de cada uno de los medios de comunicación planteó la necesidad de adecuar los géneros periodísticos ya existentes a una práctica distinta. Una nota informativa o una crónica (por citar sólo un par de ejemplos) no se construyen de la misma manera para la radio, la televisión o Internet. Con su aparición, la radio requirió de un nuevo tipo de profesional, uno que conociera cómo informar a través del sonido. La nueva tarea de los periodistas recién egresados y los ya experimentados fue aprender no sólo los conceptos, sino también la técnica necesaria para hacer periodismo radiofónico. Además, el periodista se acercó por primera vez a los enlaces en vivo, él era los ojos de quienes no estaban en el lugar exacto de la noticia.

Con la televisión, el periodista contaba ya con la ayuda de la imagen, la descripción pormenorizada no era necesaria, el ojo del televidente veía, como a través de un telescopio, lo que ocurría sin importar si estaba a varios kilómetros de distancia.

En este sentido, Internet no es una excepción. Se trata de un medio de comunicación capaz de albergar audio, imagen y texto como parte de un todo. Cada una cumple su función y crea una unidad, un discurso que se complementa. El ciberperiodista es el encargado de construir ese todo, él sabe elegir cuál será el peso de la imagen, del audio y del texto dentro de un mismo mensaje.

Con fines exclusivamente de distinción, a lo largo de esta tesis entenderemos por ciberperiodista a toda persona con estudios universitarios de Periodismo que cuente con los conocimientos de géneros periodísticos, de deportes (reglas, fuentes y contexto), así como de las virtudes de Internet como medio de comunicación para elaborar mensajes dotados con texto, audio, video e imagen fija y reciba una remuneración por su labor en una página de Internet.

Y como periodista convencional a toda aquella persona que recibe una remuneración por trabajar en un medio distinto a Internet (*Milenio, Reforma, Televisa, Radiofórmula* por citar algunos ejemplos), y publicar en una plataforma, impreso, radio o televisión, sea su labor prioritaria, aunque se le obligue en

ocasiones a mandar, además, información para el sitio web de la empresa donde labora.

Ahora, si los primeros sitios informativos en Internet fueron una copia fiel de los periódicos (como fue el caso de *La Jornada*), conviene anunciar que compararemos la labor y las tareas por cumplir que tienen tanto el periodista convencional como el ciberperiodista a través de la ejemplificación con cuatro páginas de Internet que se especializan en deportes, pero son distintas entre sí: *Mediotiempo.com* (un medio exclusivo para Internet), *Laaficion.com* (la versión en Internet de la sección deportiva de *Milenio Diario*), *Record.com.mx* (el único periódico dedicado por entero a los deportes) y *Televisadeportes.com* (un sitio web con el respaldo de una de las dos televisoras más importantes del país). Haremos la comparación en el entendido que, salvo por *Mediotiempo.com*, las páginas en Internet de información deportiva están bajo el respaldo de empresas cuyo eje principal son impresos o televisoras y de que la única estación cien por ciento deportiva (*TDW*) es parte de *Televisa* y en su sitio en internet los contenidos son de promoción, además de proveer un link<sup>18</sup> para la transmisión de la señal radiofónica.

Antes de hablar de los contrastes de las labores entre periodista convencional y ciberperiodista debido a las características propias como medio de la web, es importante aclarar que el periodista no se convierte en ciberperiodista sólo por manejar los programas de computación que le permitan sacar provecho de la web, pues, también requiere de una especialización en deportes, el ejemplo que se aborda a lo largo de este trabajo.

En su libro *Cómo hacer periodismo deportivo*, Antonio Alcoba señala que un periodista deportivo no es un simple narrador o contador de historias, sino un profesional que informa con responsabilidad de lo ocurrido en su área de especialidad, con base en los conocimientos teóricos y, en ocasiones, prácticos con los que cuenta sobre uno o varios deportes.

El propio Alcoba plantea la necesidad de contar con individuos especializados porque cada deporte tiene sus reglas y fuentes específicas, las cuales el periodista debe conocer a profundidad para poder informar a sus receptores, quienes generalmente conocen dicha disciplina.

---

<sup>18</sup> Enunciado o palabra que lleva al usuario de un contenido a otro después de que este da click sobre él en dos ocasiones con el botón izquierdo del ratón.

Aparentemente puede suponerse que el periodismo deportivo es, poco menos, un pasatiempo para el cual no hace falta una relevante preparación, al tratarse de una actividad practicada por la mayor parte del género humano en todos los niveles de la sociedad (...) La creencia de que cualquier persona está capacitada para informar del deporte suele formarse en el terreno de ser algo conocido y de lo cual todos saben y opinan. Y sin embargo, la información deportiva es tan difícil de efectuar como la de otro género específico.<sup>19</sup>

Dada la cantidad de disciplinas, reglas y organismos que están involucrados en cada deporte, el periodista debe conocer a profundidad su ámbito de trabajo. En un escenario ideal, se requerirían periodistas especializados en los diferentes deportes, pues cada uno tiene sus sub divisiones. En el caso de *Mediotiempo.com*, cuya prioridad es el futbol, podemos pensar al menos en futbol mexicano y futbol internacional como la división más básica, y para poder desempeñar su labor un periodista en deporte:

Está obligado a dominar todos los apartados y variables de un determinado deporte. Ser un auténtico especialista que conozca, si no todo, porque ello es imposible, sí el máximo de los aspectos y situaciones por las que pasa ese deporte, lo cual conlleva a informarse de cuanto se relacione con ese deporte (...). Si el periodista especializado en un deporte lo sigue con intensidad, difícilmente se le escaparán situaciones que un momento determinado pueden suponer una exclusiva periodística.<sup>20</sup>

Además de conocer la cantidad de situaciones por las que pasa un deporte y que éstos a su vez pueden ser divididos en regionales, nacionales e internacionales, el periodismo deportivo requiere de un especialista porque cada disciplina cuenta con una serie de términos propios, los cuales pueden referirse a casos similares, pero no idénticos. Para dejar este punto un tanto más claro, no es lo mismo un gol que un gol de campo o un touchdown; el primero se refiere a cuando un futbolista manda el balón al fondo de la portería y equivale a sumar una unidad más que el adversario; el segundo se relaciona con el futbol, pero con el americano y además vale tres puntos; el último es aplicable al futbol americano, mas su valor es de seis puntos.

---

<sup>19</sup> Antonio Alcoba López. *Cómo hacer periodismo deportivo*, p. 121

<sup>20</sup> Antonio Alcoba López. *Periodismo deportivo*, p. 69



En el siguiente apartado se profundizará sobre las diferencias que existen entre el periodista convencional y el ciberperiodista en cuanto a la creación y publicación de la información, así como las virtudes de Internet y cómo estas se reflejan en la labor del periodista dedicado a la web; sin embargo, antes de pasar a dicha explicación es necesario hablar de una diferencia clave: El tiempo del que disponen un periodista convencional y un ciberperiodista para recabar datos sobre una disciplina que no manejan de forma cotidiana.

Con base en una serie de entrevistas en los cuatro sitios antes referidos, podemos hablar de este punto a partir de una situación hipotética: Supongamos que el periodista encargado de cubrir las carreras de Fórmula Uno es requerido para acudir al entrenamiento de algún equipo de fútbol (por falta de personal o alguna otra situación de fuerza mayor).

Quizá él, como un profesional consciente de su necesidad de conocer de otros deportes, sabe quién es el entrenador y los nombres de los jugadores más reconocidos; sin embargo, no sabe qué preguntar con exactitud. Si tuviera que elaborar una nota para el impreso, hacer un enlace o mandar un audio para la radio tendría la oportunidad de llamar por teléfono a otros periodistas o preguntarle a los editores cuál es la nota que debe buscar.

En el otro lado de la moneda, el ciberperiodista (que tanto en *Mediotiempo*, como en *Récord*, *Televisa* o *La Afición* sale a reportear sólo en algunas ocasiones) no goza de esa cantidad de tiempo. Por ejemplo, si un piloto famoso muere a las nueve de la mañana, el profesional de la web debe responder lo más rápido que pueda con una nota donde refiere las causas de la muerte, así como los logros más importantes del fallecido. En ese momento del día, los editores o el periodista encargado de la fuente no han llegado a la redacción y lo harán pasado el medio día. Luego entonces, es recomendable que los ciberperiodistas tengan los conocimientos necesarios para responder ante cualquier situación sin importar el deporte del que se trate.

Si queremos aplicar este mismo ejemplo a la página en Internet de Televisa, tendremos un resultado bastante similar pues los segmentos de noticias matutinos están armados con información del día anterior y los reporteros no han comenzado su jornada y los ciberperiodistas deberán efectuar el mismo proceso que sus colegas de los otros sitios antes mencionados, aunque no podrán

acompañar sus textos con algún video tomado de la web debido a restricciones por derechos de autor.<sup>21</sup>

El ciberperiodista de esta empresa tendrá que estar al pendiente por si a lo largo del día uno de los periodistas especializados en la fuente hace una cápsula con los logros más importantes del piloto; sin embargo, esta no aparecerá dentro de la nota, sino en el costado derecho de la página con el resto de los videos del día.

Tampoco se puede olvidar que la especialización en los deportes no implica un 'divorcio' con la información general. Como profesional, tanto el ciberperiodista como el periodista están obligados a tener conocimientos de asuntos generales pues, podría ocurrir que algún accidente o suceso involucre a un funcionario público con un deportista, por citar un ejemplo.

El no encasillamiento en una sola fue cobra mayor relevancia cuando se sabe que muchos personajes públicos acompañan o se encuentran con deportistas en distintos eventos, como fue el viaje de Felipe Calderón, entonces presidente de México al Gran Premio de Estados Unidos, donde participó el piloto tapatío Sergio Pérez.

---

<sup>21</sup> Entrevista con José David Reyes, editor de Televisadeportes.com

## **2.1 El contraste de las funciones del periodista convencional con las del ciberperiodista**

Con la llegada de Internet, el periodista convencional no tuvo más opción que aprender a utilizar herramientas como las redes sociales y a economizar tiempos para redactar sus notas, al mismo tiempo que cumplía con sus labores cotidianas. Este profesional aprendió con base en sus propios ensayos y errores. De acuerdo con la información recabada podemos afirmar lo siguiente:

En lo general, el esquema de división del trabajo en medios impresos y televisión, donde cada miembro del personal tiene una tarea específica, desapareció en la web; la creación, la ilustración, la edición y la corrección de un relato periodístico es responsabilidad del mismo individuo; además el ciberperiodista debe estar pendiente por si el camarógrafo va a transmitir en directo durante algún acontecimiento para poner el link tanto en la página como en las redes sociales e indicar que se transmitirá en vivo.

Existen cuatro diferencias entre el ciberperiodista y el periodista convencional, aunque cabe aclarar que estas no tienen nada que ver con que uno sea más capaz que otro, sino con las limitantes de la plataforma en la cual se emite el mensaje:

1. El ciberperiodista busca, redacta, edita y publica la información; mientras que el periodista convencional se enfoca en la recolección de información y la creación del mensaje, pues la edición, la publicación y la ilustración están a cargo de otras personas.
2. Si ocurre algo fuera de la hora de cierre o de transmisiones, el periodista convencional tendrá que esperar al día siguiente para dar a conocer lo ocurrido, mientras que el ciberperiodista podrá ampliar o publicar la información casi de forma inmediata.
3. La multimedialidad y la hipertextualidad permiten que el ciberperiodista relacione textos con videos e imágenes en un espacio sin limitaciones físicas; por su parte, el periodista convencional está sujeto a un número determinado de caracteres

o de tiempo (dependiendo si su información es para impreso o para televisión).

4. En cuanto a la interactividad, ambos periodistas pueden interactuar con los usuarios, pero el uso de herramientas como las redes sociales varía. El periodista convencional saca provecho solo de la rapidez de ellas: transcribe declaraciones o informa de manera sintética, pues también tiene la misión de preguntar o de hacer un enlace en vivo para televisión. El ciberperiodista no sólo saca provecho de la rapidez, sino que también genera contenido a partir de la información que se da a través de las Redes Sociales.

Es importante señalar algunos casos en que a los periodistas se les pide un relato periodístico para dos o más plataformas (Internet y televisión por citar un ejemplo), pero que no cuentan con el tiempo suficiente para regresar a la redacción. Cuando esto ocurre suele llamar por teléfono a un tercero (el ciberperiodista) para dictarle dos o tres párrafos y que este los publique.

Para quienes trabajan en televisoras, la prioridad son los enlaces en vivo o los reportes a los programas, mas no la página en Internet, la cual se nutre básicamente de relatos construidos por su propia redacción o por agencia

Un periodista que labora para un medio distinto a Internet sale a la calle para recabar información en compañía de un camarógrafo o fotógrafo. Una vez con los datos ya recolectados, el profesional hace el reporte en vivo de la información o regresa hasta la redacción de su medio para escribir o grabar un segmento, después entrega su relato al editor, este último lo revisa para después enviarlo al área de producción o a la imprenta, según sea el caso.

Como puede notarse, mientras en el caso de la televisión o el periódico el proceso entre la creación y la llegada hasta el público involucra a cinco o más individuos; en Internet la recolección de información, creación del texto, edición del mismo e ilustración dependen de una persona: el ciberperiodista.

En ese escenario, a diferencia de un periodista convencional, el que está dedicado a Internet necesita conocimientos en edición de imagen, audio y video (labor que en otros medios la realizan fotógrafos o editores gráficos y audiovisuales), gestión de contenidos para Redes Sociales, corrección y edición

de textos (tarea destinada a los editores, no tanto a los periodistas) y manejo de paquetes informáticos útiles para la búsqueda avanzada.

En lo referente a la hipertextualidad, tanto el periodista convencional como el ciberperiodista pueden crear textos relacionados entre sí con el fin de ampliar el conocimiento del lector sobre un suceso en particular, sin embargo, la manera de exponerlos, el espacio y la forma como se complementan es distinta en cada uno de los casos.

Y, respecto a la interactividad, por ejemplo, hace no menos de 15 años, el lector únicamente podía externar su opinión sobre el trabajo de un periodista a través de una carta enviada por correo postal o llevarla personalmente, su halago o queja podía no llegar hasta el autor de la información. Con Internet el usuario puede emitir su opinión segundos después de que el ciberperiodista publica su trabajo a través de foros de discusión ubicados de forma automática debajo de cada publicación. Por medio de las observaciones de sus lectores en línea, el ciberperiodista tiene la oportunidad de corregir errores, aumentar información o responder a alguno de los comentarios.

Los comentarios bajo la nota ya no son la única vía de interacción, las redes sociales también se han colocado como una forma más de acercamiento. Con la aparición de Facebook o Twitter, tanto los ciberperiodistas como los periodistas convencionales tienen a su disposición una nueva forma de acercarse con sus fuentes para solicitarles una entrevista, aclarar alguna información, o bien para intercambiar opiniones con los usuarios de su página en Internet.<sup>22</sup>

Más la diferencia entre un profesional del periodismo en la web y uno convencional que se vio obligado por su medio a adentrarse en las Redes Sociales es la forma en cómo cada uno de ellos utiliza el recurso de comunidades como Facebook o Twitter. En forma puntual, las diferencias entre el uso que uno y otro hacen del recurso de las Redes Sociales serían:

---

<sup>22</sup> El entrevistado se pone de acuerdo con el entrevistador para que éste último sepa en qué momento llamarle al celular o en donde buscarlo.

A) El ciberperiodista es un usuario activo de las Redes Sociales y puede crear textos a partir de las publicaciones que ahí se dan; el periodista convencional sólo las consulta para mantenerse informado sobre un personaje o acontecimiento y las utiliza generalmente para cuestiones de trabajo.

Por ejemplo, si en algún momento un futbolista utiliza su cuenta personal de Twitter para informar acerca de la gravedad de alguna lesión que ha padecido en el entrenamiento el ciberperiodista inmediatamente procederá a crear una nota informativa al respecto; mientras que el convencional únicamente estará enterado y será factible que utilice el dato para una futura aportación en su respectivo medio de trabajo.

Para ilustrar este punto referiremos un episodio que tuvo lugar el domingo 24 de julio de 2011. Unas horas después de la coronación de Uruguay como campeón de la Copa América Argentina 2011, Diego Forlán, jugador de esa selección, publicó a través de su cuenta de Twitter un video donde aparecía él con el trofeo en las manos dentro del vestidor; pero, de manera accidental, también se distinguía de frente el cuerpo completamente desnudo de su compañero Martín Cáceres (cuadro 2.1).

A pesar de que el propio Forlán borró el video de su cuenta, no pudo impedir la proliferación de este a través de diversos portales en Internet. El ejemplo anterior ilustra cómo un ciberperiodista saca provecho de las redes sociales para dar difundir información que en determinado momento puede ser de interés para alguna parte del potencial universo de usuarios.

## Uruguayos festejan en la intimidad de su vestidor

Tweet 3 Like Be the first of your friends to like this.



Forlán y compañía celebran en su vestidor la obtención de la Copa América

BUENOS AIRES, Argentina (Domingo 24 de julio) - Tras proclamarse como los mejores de Copa América, la selección uruguaya celebró en su vestidor ya relajados y sin **ESPA**

Diego Forlán subió a su cuenta de twitter @DiegoForlan7 las fotografías, minutos después las bajo



Cuadro 2.1 El video que Diego Forlán publicó en su cuenta de Twitter.

- B) El ciberperiodista recurre al uso de etiquetas, *hashtags* o menciones a las cuentas oficiales de personajes o instituciones.<sup>23</sup> El periodista transcribe la información tal y como si lo estuviera haciendo para redactar su nota.
- C) Nótese que en ejemplo de abajo se utilizan los hashtags “Videoafición”, “CopaAmerica” y, además se escribe la cuenta oficial de Twitter del futbolista (@DiegoForlan7) en lugar de escribir el nombre Diego Forlán.



Cuadro 2.2 En el cuadro se puede ver el mensaje periodístico que surgió a partir de esta publicación del jugador en su perfil.

<sup>23</sup> En el caso de Facebook las menciones se activan únicamente poniendo los nombres de instituciones o personajes públicos y se complementa con el hipervínculo a la nota completa. En Twitter se busca la cuenta oficial, activándola con el signo de arroba y se le coloca en lugar del nombre del personaje o después de éste en medio de paréntesis.

En el ejemplo del cuadro 2.3 los hashtags<sup>24</sup> en las palabras “Chepo”, “FIFA” y “Brasil2014” permiten que con facilidad el usuario acceda a todas las publicaciones sobre ese particular, sin importar el medio o la persona de quien se trate. Un *click* hace que la palabra aparezca automáticamente en el buscador (rectángulo localizado un costado del nombre de la ya citada Red Social) y aparezcan todos los tuits, en orden cronológico, con ese mismo hashtag, nótese que el resultado de hasta arriba es el mismo que se usó como ejemplo en el cuadro 2.4.



**Cuadro 2.3** Ejemplo de uso de hashtags.

Los hashtag en Twitter también se usan como indicadores para saber cuáles son los trends topics<sup>25</sup> (TT). En el cuadro 2.4 se pueden ver que del lado derecho hay una columna con palabras como #irresistibles o #sorryjustin, estas son temas principales del día o de un periodo determinado y cualquier mensaje que incluya esos *hashtags* será visible para quienes hagan *click* en alguna de las palabras de la columna antes citada.

---

<sup>24</sup> La palabra sin espacios a la que antecede el signo de gato y que con un par de clicks del usuario despliega una serie de resultados con esa coincidencia dentro de un enunciado de máximo 140 caracteres, que es lo que permite Twitter

<sup>25</sup> Son los temas del día, es decir, el tópico sobre el que más han escrito los usuarios a nivel mundial o de una región durante algunas horas o minutos del día





**Cuadro 2.4** Los resultados de búsqueda por un hashtag

D) El ciberperiodista invita a la interacción con preguntas seguidas por un *hashtag* (en Twitter) o las plantea con la ayuda de la aplicación destinada para ello (en Facebook). (cuadro 2.5).



**Cuadro 2.5** Herramienta para hacer una encuesta en Facebook.

En la parte de abajo se observa el contraste entre el uso adecuado y el erróneo de Twitter para invitar a la participación de la gente. Si el hashtag #AficiónFoxSports se mantiene constante en cada encuesta y cada usuario que responda lo incluye en su respuesta, se generará un conjunto cada vez más grande de mensajes con ese indicador en común.

Además del indicador, la pregunta tiene un link que lleva al usuario al Facebook de Fox Sports Latinoamérica. De esa manera la persona que siga al

canal Fox Sports sólo en Twitter sabrá que también puede seguir al medio a través de Facebook (cuadro 2.6)

Por el contrario, el tuit de la parte inferior del mismo cuadro no tiene ningún hashtag ni ningún link, sólo la pregunta “¿Me pueden decir quiénes son los tres mejores entrenadores en México?” En este segundo ejemplo también se invita a la participación, pero al no haber un link, el usuario que participe en la encuesta no generará visitas al medio en cuestión<sup>26</sup>.



**Cuadro 2.6** Ejemplos de tweets usados de manera correcta (el primero) e incorrecta (el segundo).

---

<sup>26</sup> Las empresas utilizan las redes sociales para generar visitas a sus páginas en Internet debido a que éstas se traducen en contratos de publicidad más atractivos. Una página con tres millones de visitas al año cobrará más que una con 1,500 a las marcas interesadas en anunciarse dentro del sitio.

## 2.2 Ejemplificación del trabajo del ciberperiodista a través de la final del Torneo Clausura 2012

Una vez explicada a grandes rasgos la labor del ciberperiodista, así como los contrastes de esta con la del periodista convencional conviene comparar la cobertura que *Laafición.com*, *Récord.com.mx*, *Televisadeportes.com* y *Mediotiempo.com* realizaron de la final del Torneo Clausura 2012<sup>27</sup>.

Los partidos entre Monterrey y Santos para definir al campeón del torneo Clausura 2012 se celebraron el jueves 17 de mayo de 2012 (el de ida) y el domingo 20 de mayo (el de vuelta).

En ambos juegos, los cuatro sitios publicaron un texto previo a la final con datos, cómo llegaban los equipos, los técnicos y las estadísticas de duelos previos entre ellos. Además, ya fuera bajo ese texto o insertando un link para llevar al usuario a otra ventana se incluía una bitácora de las acciones minuto a minuto.

*Récord* y *La Afición* optaron por poner de portada un diseño especial para la ocasión. Por su parte, *Televisa* y *Mediotiempo* utilizaron imágenes de agencia. Las imágenes corresponden a los diseños que aparecieron en las portadas de *La Afición* y *Récord*, con motivo del partido (cuadro 2.7).



<sup>27</sup> Antes de comenzar el comparativo es importante realizar una precisión: Los derechos de transmisión de los partidos de Santos pertenecen a TV Azteca, mientras que los de Monterrey a Televisa. De acuerdo con entrevista a José David Reyes, editor de *Televisadeportes.com*, esto hace que al partido decisivo (con sede en Torreón) no se le dé una cobertura tan extensa como sí se haría si el último juego fuera en la cancha de un equipo transmitido o propiedad de la televisora de Chapultepec.



**Cuadro 2.7** Las imágenes que lucieron los sitios en la portada hasta 20 minutos después de ya iniciado el partido.

En cuanto a la interactividad, los sitios, a través de sus cuentas de Twitter o Facebook, invitaron a los usuarios a predecir el marcador de ambos partidos, pero no hicieron promociones en donde los usuarios participaran para ganarse algún premio o alguna otra dinámica. Sin embargo, en Televisa cada partido tiene una sección que se llama “Termómetro Minuto x Minuto”, donde el usuario puede asignarle una calificación al partido en escala del 1 al 10.

En el resto de los sitios, la participación de los internautas quedó básicamente reflejada en los comentarios bajo las notas o a través de las Redes Sociales que hicieron por gusto propio.

En el primer partido, la hipertextualidad tuvo lugar cuando se relacionaron las bitácoras la crónica correspondiente en cada sitio, pero sólo Mediotiempo.com incluyó las declaraciones de técnicos y jugadores esa misma noche. En *Récord* se publicó un color previo al partido “Santos ya está en el Tec para la ida de la Final”, que no fue hipervinculado con la crónica del juego, sólo se vio al inicio.

En el cuadro 2.8 se muestran las bitácoras minuto a minuto de *Record.com.mx* y de *Televisadeportes.com*. En ellas se consignan incidencias del partido como las faltas, fuera de lugar o goles, aunque Televisa ofrece como

ventaja adicional la posibilidad de calificar el partido (nótese la parte donde se lee: “Termómetro minuto x minuto”).



**Cuadro 2.8** Las bitácoras con las coberturas minuto a minuto del partido.

En cuanto a reacciones sobre el partido, tanto *La Afición* como *Récord* y *Televisa* las publicaron al día siguiente. *Mediotiempo.com* fue el único en tener relacionados los relatos periodísticos previos o posteriores con la crónica; además, estaba firmada por el reportero, Óscar Adrián Velázquez, algo que en los demás portales no ocurrió, la crónica de *Récord* estaba firmada por redacción y las de *La Afición* y *Televisa* por agencia.

Sobre la multimedialidad, *Mediotiempo* también muestra cierta ventaja pues, a diferencia de las otras páginas incluyó video en la crónica con las mejores jugadas y los goles de cada partido; también lo hizo en las notas sobre lo que dijeron los técnicos tras los partidos, el ejemplo de abajo da muestras de esto (cuadro 2.9).

## Monterrey 1-1 Santos... Rayados arrebató triunfo santista



Rayados y Santos decidirán todo (7)

Rayados y Santos decidirán todo en el Corona. (Fotb: Imago 7) 1/5

13 [Twitter](#) [Facebook](#) [Share](#) [Print](#)

Oscar Adrián Velázquez | MEDIO TIEMPO (Corresponsal)  
 Estadio Tecnológico, Monterrey, Nuevo León, México ante el  
 León, jueves 17 de Mayo de 2012

• Elpeno Sotelo con gol de penal sobre la hora, evitando triunfo Guerrero.  
 • Todo se resolverá el domingo en la final.

La magia de la bola Izquierdo de Oribe. Peralta estaba listo de poner a Santos a acariciar la Copa, pero de última hora Rayados dio señales de vida, para dejar la Final en vilo hasta el próximo domingo.

Era una noche perfecta para los Guerreros, auxiliado a Rayados y poniéndose a la ventaja el partido se lo, pero de último momento Baloy le cometió un penal irresponsable a Sotelo, para que el chileno marcara desde los 11 pasos, en un 1-1 que subió de tono hasta los minutos finales.

Todas las impresiones de Rayados y toda la aplicación del Santos quedaron borradas en un solo instante, dejando el día lo casi como empezó, si acaso con la ventaja de resolverse en casa guerrera.

Ahora Santos debe ganar ante su gente para ser campeón, mismo escenario para La Piedad, aunque con la tribuna en contra.

El momento se puso el traje de la

**Cuadro 2.9** La crónica con pestañas a los costados que llevan al usuario hacia las reacciones.

Por su parte, *Récord* sólo publicó videos sacados de Internet con los goles, mientras que *La Afición* tuvo reportes a lo largo del día sobre el ambiente en *Milenio Televisión*, los cuales se publicaron en una sección que la página tiene para ello; además, dentro de la nota previa se colocó un link donde se podía escuchar la transmisión en vivo por radio de la estación RG 360, la cual había arrancado antes del partido y culminó una hora después del silbatazo final. En *Televisadeportes.com* se tuvieron las imágenes de los goles gracias a los videos insertados a un costado de la crónica.

Por la noche el canal de *La Afición* en YouTube tenía segmentos que se transmitieron en *Milenio Televisión* sobre las anotaciones y el partido, además de un reporte del operativo de seguridad que se montó previo al mismo en Monterrey. La imagen de abajo (cuadro 2.10) pertenece al video “Seguridad extrema para la Final” transmitido en *La Afición* de *Milenio Televisión*.

## SEGURIDAD EXTREMA PARA LA FINAL



**Cuadro 2.10** El relato periodístico del operativo de seguridad para el partido con sede en Monterrey.

En el duelo de vuelta de la Final, con el cual quedaba definido el campeón, los portales publicaron mayor cantidad de notas previas (no sólo la del partido, sino también notas de color o incluso modificaciones en las alineaciones iniciales). Además, se dio seguimiento o análisis después del duelo.

En ese mismo sentido cabe señalar que *Mediotiempo* y *Récord* cuentan con un sitio (con el mismo nombre) con información sólo de los equipos del norte, al cual se accede desde los home principal. En el caso del primero, la información se genera allá, pero se envía para que los redactores la publiquen y la actualicen como lo hacen con los demás canales<sup>28</sup> del portal.

A unas horas del inicio del encuentro, en *Televisa* se encontraba la previa, mientras en los otros tres portales se subió una nota de color. En *Mediotiempo* (“Listo el TSM para la Final de Vuelta”), en *Récord* (“Afición de Santos, confiada en conseguir el título”) y *La Afición* (“Torreón se paraliza con la Final”). Sin embargo, el relato de *La Afición* provenía de agencia y las otras dos estaban

<sup>28</sup> En el siguiente apartado se explicará el funcionamiento de los canales o secciones de Mediotiempo.

firmadas por el corresponsal de cada medio. En *Récord*, además, media hora antes del silbatazo inicial apareció información relacionada con una modificación en la alineación del Monterrey, la escuadra visitante (“Ángel Reyna es titular en lugar de César Delgado”, firmada por Redacción).



**Cuadro 2.11** Así se veía la página y la nota de *Récord* sobre el cambio en la alineación inicial de Monterrey para el juego en Torreón.

En el portal de *Mediotiempo*, además de darse a conocer las alineaciones una hora antes, como lo hicieron *La Afición*, *Récord* y *Televisa*, se publicó una bitácora que consignaba el ambiente, la llegada de los equipos y la forma de cómo se iban a acomodar en la cancha. En la parte de abajo se puede ver la bitácora ya con fotografías antes de iniciar el cotejo (cuadro 2.12).



**Cuadro 2.12** El Minuto a Minuto previo, el cual incluyó imágenes.



Tras el final del encuentro, en un lapso menor de 30 minutos, los cuatro sitios en Internet monitoreados tuvieron la crónica, aunque ahora fue sólo *Récord* el que se valió de las agencias, pues en *Mediotiempo*, en *La Afición* y en *Televisa* fue de uno de los reporteros de cada empresa. Es importante destacar que, a diferencia de lo acontecido en el primer partido, *La Afición* insertó en la crónica un video con un reporte de cómo habían festejado el campeonato los seguidores santistas el campeonato; además, dio muestras de hipertextualidad al relacionar todo cuanto se había publicado sobre el partido (galerías, campeonatos en la historia de Santos y reacciones de dos jugadores y la del técnico ganador).

La imagen de la parte inferior (cuadro 2.13) corresponde a *Laaficion.com*, en ella se puede ver el video con el reporte de los festejos, así como los diversos contenidos relacionados



Cuadro 2.13 El video y los relatos periodísticos relacionados en La Afición.

En *Mediotiempo* también se hizo un minuto a minuto del festejo, se insertó video (de elaboración propia) con un resumen de las mejores jugadas y los goles junto a una pequeña galería de cuatro fotos en la crónica. Además, hubo diez reacciones (una de ellas con video de la conferencia de prensa con el técnico del equipo derrotado).

“Sigue con el festejo de Santos campeón del C2012” es el primer texto de la portada (ver cuadro 2.14) que llevaba al usuario a la bitácora de los festejos tras la Final.



**Cuadro 2.14** Este fue la nota que llevaba a la bitácora con los sucesos una vez dado el silbatazo final.

Por su parte, *Récord* ofreció dentro de la crónica una galería de 10 imágenes, pero el texto fue de agencia (cuadro 2.15). Al igual que *Mediotiempo*, puso a disposición de los usuarios el video de los goles del partido, aunque este no estaba elaborado por gente de la empresa, sino simplemente provenía de Internet. Las reacciones de los jugadores y estrategias también fueron de agencia y fueron sólo tres.



## Santos vence a Rayados y se proclama campeón del C 2012

Con goles de Peraila y Ludueña, el cuadro de la Comarca Lagunera venció 2-1 (3-2 global) y logró alzar su cuarto título en el fútbol mexicano

Dom, 2012-05-20 22:10

[Twitter](#) (40)
 [+1](#) (9)
 [Facebook](#) (220)
 [Me gusta](#) (220)



AGENCIAS

Sin ser espectacular, pero sí muy efectivo, Santos Laguna conquistó su cuarto título del fútbol mexicano al derrotar 2-1 (global 3-2) a Monterrey, en intenso partido de vuelta de la final del Clausura 2012, celebrado en el nuevo estadio Corona TSM.

Los goles del triunfo y del campeonato fueron obra del argentino Daniel Ludueña, al minuto seis, además de Onbe Peraila, al 64. Aldo de Nigris descontó para la visita, al 78.

Con esto, el Cuadro Guerrero, que rompió una racha de tres derrotas en finales, igualó a su rival en turno en el sexto sitio de los equipos más ganadores en el balompié nacional.

Consciente que en sus últimas apariciones en una final había sido el equipo que quizá buscó con mayor ímpetu y estilo futbolístico salir con el triunfo, pero que el resultado había sido adverso, ante Toluca, Monterrey y Tigres de la UANL, Santos cambió por completo esta situación y decidió ser más cauteloso, pero letal al frente.

Desde la ida ya había demostrado que no iba a arriesgar mucho y esta situación se volvió a presentar en este segundo episodio, en el que gracias a un gol temprano pudo poner el partido donde lo quería.

Un error del ecuatoriano Walter Ayoví en la salida le permitió al colombiano Carlos Quintero robarle el balón, para quitarse a dos rivales y abrir por el centro al argentino.

Daniel Ludueña, quien eludió a dos más para batir por abajo a Jonathan Orozco y poner el 1-0, al minuto seis.

Posterior al gol, y tras unos minutos en los que les costó aceptar esta desventaja, los de la "Sultana del norte" comenzaron a tener posesión del esférico, obsequiado en parte también por el conjunto local, que decidió ceder la iniciativa, con el objetivo de aprovechar la velocidad de su aparato ofensivo, en especial de Quintero.



**Cuadro 2.15** La crónica en Récord.

En *Televisa Deportes* la crónica está firmada y, al igual que en *La Afición*, no hay indicio que permita saber si ésta fue escrita por alguien desde la redacción, un enviado o un corresponsal. En este sitio no se manejaron reacciones, pero a un costado (el derecho) se insertaron los videos con los goles del partido. Cada gol ameritó un video y además se publicó otro con el resumen de las mejores jugadas.

En la parte superior se presentó una serie de diez imágenes, todas ellas exclusivas de *Televisa*, las cuales se reproducían de manera automática (en los

otros sitios el usuario debía darle *click* para pasar de una a otra). Una virtud en esta cobertura fue en cuanto a la interactividad: A un costado de la crónica y justo debajo de los videos se publicó una encuesta donde se invitaba a los usuarios a marcar una de las tres opciones respecto a quién había sido el mejor jugador de Santos en la final.

The screenshot shows the Televisa Deportes website interface. At the top, there's a navigation bar with 'DEPORTES' and various sports categories. The main content area displays the final match result: Santos 2 - 1 Monterrey. Below this, there's a video player showing a soccer match. To the right of the video, there's an advertisement for Nissan and a list of video highlights. Below the video player, there's a news article titled '¡Santos Campeón!' with a sub-headline 'A golpe de ídolos, con goles del 'Hachita' y el 'Cepillo' los Guerreros se coronan en el Clausura 2012'. The article includes a small image and text. To the right of the article, there's an interactive poll titled 'Encuesta' asking '¿Quién fue el personaje más valioso de Santos en la final?' with three radio button options: Oribe Pereda, Oswaldo Sánchez, and Gabriel Avila.

Cuadro 2.16 Así terminó la cobertura de Televisa Deportes.

En el siguiente punto se expondrán los programas o *softwares* que son imprescindibles para el trabajo del ciberperiodista, tal y como lo realizan los sitios de internet que se presentaron en este apartado.

### **2.3 Los programas de computadora, los aliados del ciberperiodista**

La principal virtud del ciberperiodista será saber cómo construir un discurso multimedia debido a que es una característica fundamental para hacer más atractivo el producto informativo final que ofrecerá, pues el audio, el texto y la imagen (en video o fija) se complementan y forman parte equitativa de un producto: la nota informativa, el reportaje, la crónica o cualquiera de los diferentes géneros de opinión (con excepción del cartón).

Además de las Redes Sociales, el profesional de la información en Internet requiere manejar programas de edición de imagen tales como el Macromedia Fireworks o Photo Shop<sup>29</sup>. Con ellos, el ciberperiodista corregirá niveles de color o ensombrecerá la imagen si requiere darle un tono de luto para cuando se da a conocer que un personaje público falleció, por citar un ejemplo.

Con el manejo de herramientas como la de difuminado o la de clonación de segmentos, será capaz de utilizar ilustrar notas con fotos que, sin ser de ese día u ocasión en específico, sirvan para acompañar a la información.<sup>30</sup> El editor de imágenes también será útil para ajustar el tamaño de la foto al de la página que la albergará o para cortarla de acuerdo con el aspecto particular que se busque resaltar.

Los programas para la edición de imágenes fijas se utilizan también para colocar texto sobre la ilustración cuyo destino será la portada, o bien para poner en una misma escena a dos personajes, aunque cada uno de ellos provenga de una fotografía distinta.

Para la imagen en movimiento existen programas de manipulación como el Flash Media Player, que permite la creación de secuencias de imágenes a cierta velocidad. Una vez publicada, el usuario puede darle seguimiento al suceso con

---

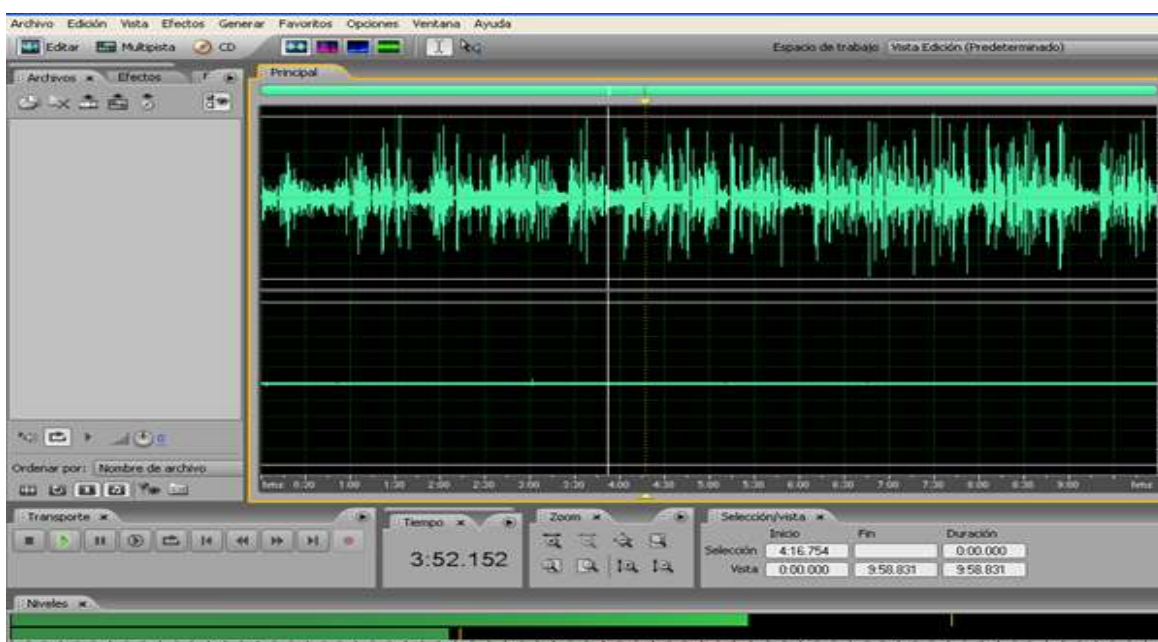
<sup>29</sup> Los comandos para ejecutar cada programa pueden variar dependiendo del sistema operativo que tenga la computadora (Windows o Mac).

<sup>30</sup> El difuminado permite barrer el color de un segmento de la fotografía para que se expanda a otro segmento cercano y cubra algún detalle de que, por diversas razones, no se desea incluir en la fotografía. La clonación es todavía más específica, ayuda a copiar de forma idéntica un segmento y pegarlo en otro lugar de ese mismo encuadre, sin importar donde se ubique este.

solo desplazar el cursor del mouse de su computadora. Este programa también suele ser usado para la generación de infografías

En lo referente al audio, el ciberperiodista cuenta con conocimientos en programas como Adobe Audition, Sony Vegas o Sound Forge, los cuales le permitirán corregir los excesos de ruido ajeno en las declaraciones de algún personaje o arreglar su volumen de voz durante el reporte (siempre que este no sea en vivo) e incluso ponerle música a su información y dejarla lista para un podcast<sup>31</sup> (cuadro 2.17).

Los programas de edición de audio pueden ser de un solo track o multitrack, es decir, que son capaces de manipular un solo segmento de audio o dos de manera simultánea. El multitrack resulta conveniente cuando se tiene una entrevista o información por un lado y se desea agregarle música o cortinillas, se ponen ambos sonidos en canales de audio distintos, para editarlos y proceder a la integración de ambos en una sola pista.<sup>32</sup>



**Cuadro 2.17** Apariencia de una pista de audio en el programa Adobe Audition.

Otro punto de igual importancia es el conocimiento en lenguaje html, que es el lenguaje a través del cual Internet procesa cierta información. El manejo de este permite que las creaciones o modificaciones del ciberperiodista se reflejen

<sup>31</sup> Cápsula de audio que incluye información y musicalización y se emite o publica exclusivamente por Internet.

<sup>32</sup> Se denomina cortinilla al conjunto breve de sonidos o música que antecede a un cambio entre uno y otro segmento dentro del mismo programa radiofónico.

cuando el usuario ingresa a la página en Internet. Por ejemplo, si se busca resaltar un texto, el ciberperiodista lo colocará entre los símbolos <Strong> América piensa en el liderato </Strong>; a la vista del usuario, el enunciado lucirá **América piensa en el liderato**.

Un proceso similar ocurre cuando se desea que una oración aparezca escrita con letra cursiva, solo que a la oración se le encierra entre las indicaciones <em> y </em>.

Para publicar videos o imágenes, el ciberperiodista requiere un conocimiento a fondo de su página para saber qué formatos acepta y cuáles no son compatibles. Las imágenes pueden tener formato jpeg (el formato estándar) en png (imagen que puede ser modificada con los programas de edición) o en GIF (mapa de bits).

Generalmente el redactor trabaja con un formato png para crear su portada o cortar la imagen y después la convierte en archivo jpg para poder publicarla en el sitio; si por error coloca un archivo png, el usuario sólo verá un fondo negro. De igual modo ocurre con los archivos de audio, que pueden ser wma, mp3 o mp4<sup>33</sup>.

Por lo que toca a los videos, las inserciones de audiovisuales en las notas requieren de un código que generalmente proporciona el sitio de origen; sin embargo, es necesario saber en dónde colocarlo para que el video no termine por obstaculizar la visibilidad de una serie de imágenes fijas o del texto.

El ejemplo siguiente muestra primero el video en el sitio donde originalmente fue publicado (YouTube), la parte que está en color gris es el código con el cual el ciberperiodista insertará ese mismo contenido en su página (cuadros 2.18 y 2.19).

---

<sup>33</sup> El archivo wma es el que reproducen las grabadoras y la mayoría de las computadoras. El mp3 es el formato que reproducen los dispositivos personales de música.



Cuadro 2.18 Las opciones para insertar videos de Youtube en otras páginas de Internet.



Cuadro 2.19 El mismo video, pero ya insertado dentro de la nota.



Todo este panorama nos ayuda a entender las condiciones laborales a las que se enfrenta un universitario que desea dedicarse al ejercicio periodístico en la Red. Como un medio con la misma jerarquía que la radio, la televisión o el impreso, la web requiere a un profesional formado, desde su etapa como estudiante, para cumplir con actividades distintas a las del periodista de un periódico, quien no por haber sido obligado a enviar información a Internet y tomar videos o imágenes con su teléfono celular se convierte en un ciberperiodista.

## CAPÍTULO 3

### 3. Ciberperiodismo deportivo en México

En este capítulo se explicará cómo surgieron y cómo trabajan las más importantes páginas de Internet dedicadas al ejercicio del ciberperiodismo deportivo en México.

Con base en entrevistas realizadas a profesionales que laboran en cada una de las empresas anteriormente mencionadas, se hablará de *Mediotiempo.com* (como un medio exclusivo para la web), *Laaficion.com* (como la sección deportiva de un periódico que después llegó al ciberespacio), *Record.com.mx* (que representa la versión en línea de un periódico exclusivamente deportivo) y *Televisadeportes.com* (por la importancia intrínseca del medio y por representar el respaldo de una de las dos televisoras más importantes de nuestro país que encuentra en el deporte una de sus principales fuentes de lucro).

A lo largo de este trabajo será imprescindible no perder de vista que únicamente *Mediotiempo.com* es un medio creado totalmente para la red, mientras que los otros sitios funcionan como complemento de otro eje principal: impreso y televisión –no se incluyó un ejemplo de radio porque la única estación que transmite deportes todo el día es parte de *Grupo Televisa* (TDW 730 AM) y su página web es una sección dentro de *Televisadeportes.com*–.

La intención no es dar elementos para juzgar si uno de los sitios es mejor que otro. Por el contrario, sí se ambiciona formar una propuesta de cómo debe funcionar un proyecto que pretenda aprovechar al máximo las virtudes de Internet como un medio de comunicación con requerimientos propios, y no sólo como una manera de llegar más rápido a mayor número de personas.

### 3.1 *Mediotiempo.com*, un medio exclusivo para Internet

#### 3.1.1 Historia

Surgido como un proyecto de tres universitarios: Patricio Villalobos, Miguel Ramírez y Sergio González (quien al fallecer le dejó su lugar en la empresa a su hermano Santiago), *Mediotiempo.com* apareció en Internet en el año 2000. A decir de Walter González Pineda, editor general de la página de 2002 a 2010, el proyecto arrancó sin un lugar fijo de trabajo, con los tres socios trabajando desde sus hogares hasta que el padre de Miguel Ramírez ofreció unas oficinas en la planta baja del número 68 en la calle de Vito Alessio Robles.

En 2010 Grupo Editorial Expansión compró la empresa a los fundadores, pero esta permaneció físicamente en el mismo sitio hasta que estuvieron listas las nuevas instalaciones ubicadas en la Avenida Constituyentes número 956, mismo lugar en el que actualmente se encuentra operando. Desde sus inicios el sitio adoptó el *slogan* “La casa del futbol”, y contó además de los tres fundadores con el programador Federico Zubirán y el señor Agustín Cuevas. Su apuesta fue hacer una base de estadísticas minuciosa que incluyera todo lo referente a los torneos del futbol mexicano.

En *Mediotiempo* empezaron a operar con lo mínimo, ellos hacían las cosas, tenían contratadas a dos o tres personas (familiares) y esa gente trabajaba por el gusto de estar en un proyecto interesante, en algo que no tenía compromiso con nadie, un lugar donde no tuvieras a una junta directiva que te estuviera “jalando las orejas” o alguien que te echara un *telefonazo* para que no publicaras una información.<sup>34</sup>

La primera inyección externa de capital para la página se dio gracias a un acuerdo de los fundadores con la empresa Telcel, el cual consistió en enviar los resultados de los partidos del torneo mexicano de futbol por medio de alertas. Primero fue mediante el sistema Beeper y después a través de mensajes de texto enviados automáticamente a los celulares. El proyecto resultó novedoso y exitoso, lo que ayudó a incrementar los ingresos pues la primera versión de

---

<sup>34</sup> Entrevista a Walter González Pineda, ex Editor general de *Mediotiempo.com* el 20 de enero de 2011.

*Mediotiempo.com* no contemplaba anuncios publicitarios ante la falta de inversionistas en Internet.

Aunque siempre estuvo en la mente de los fundadores, no fue sino hasta el año de 2002 cuando la idea de contratar a una persona cuyas funciones fuesen las de editor se cristalizó. Así fue como Walter González llegó a “La casa del futbol”. En entrevista, el propio ex editor explica que a partir de ese momento se contrató gente para constituir una redacción y los contenidos surgieron con base en agencias y el trabajo propio.

Tenían contratado el servicio de Notimex y las imágenes se conseguían con un fotógrafo que trabajaba en el Estadio Azteca y en CU con Pumas. Él iba, tomaba las fotos y el lunes llegaba con un ‘bonche’ de fotos impresas, alguien las recibía y las escaneaba una por una y así se tenía un archivo. En aquel momento era imposible tener fotos del partido en vivo, acababa el partido y buscabas una foto con el uniforme del mismo color que el que habían usado. Si ganaba Pumas, jalabas una foto cerrada de un jugador que hubiera estado en ese partido<sup>35</sup>.

En cuanto a los textos, la situación no fue menos complicada, pues el personal tenía que hacer todo. Así lo explica Walter: “En los primeros meses hacía yo los diez previos y las diez crónicas de los partidos y los entregaba el domingo en la noche, obviamente muchas estaban ‘truqueadas’ porque era imposible ver los diez partidos, las crónicas eran de informar más o menos lo que había pasado con algunas repeticiones o con la información que tú tuvieras, era trabajar con lo que pudieras”.

Otra de las dificultades fue la de encontrar pautas para su trabajo editorial, pues no tenían competencia directa dado que existía la televisión y el periódico, pero no otra página con contenido exclusivo para Internet.

Nosotros no teníamos medio de compararnos en Internet, no había nada. Tú te comparabas con periódicos y con televisión, ahí apuntabas para intentar buscar competencia y crecer. En Internet no había competencia y entonces todo lo que hacíamos era un gran paso para nosotros, por ejemplo cuando decidimos que había que darle más importancia a la fotografía (para poner portadas)<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Idem

<sup>36</sup> Idem

La redacción se constituyó formalmente en 2003 y su primer reto fue establecer los criterios bajo los cuales se iba a trabajar. Para Walter González la ventaja de este sitio, en relación con las empresas de información deportiva de mayores dimensiones, fue la posibilidad de evitar filtros, pues mientras en aquéllas para aprobar una idea es necesario pasarla por varios escritorios “acá nosotros teníamos una idea, nos volteábamos con el programador, la hacíamos y al día siguiente estaba arriba”, dice González.

### **3.1.2 Forma de trabajar en *Mediotiempo.com***

Con base en las entrevistas que se realizaron tanto a Walter González como a algunos de sus colaboradores se puede precisar que nunca existió un manual de estilo dentro de *Mediotiempo*; sin embargo, sí existían algunas reglas editoriales que se tomaban en cuenta para la publicación de los contenidos. En este apartado se hablará de la manera cómo se elaboraban los contenidos de las notas informativas y de las crónicas.

Para empezar, la información de los equipos de la ciudad de México, tales como Pumas, América y Cruz Azul, así como de las ciudades donde se tienen corresponsales, por ejemplo en Guadalajara y Monterrey debe ser propia, es decir, generada por uno de los reporteros de *Mediotiempo.com*.

Se utiliza a las agencias, en especial Notimex, cuando es información de una ciudad o Estado donde no hay reportero, cuando este no pudo ir a cubrir la fuente de información o si esta es exclusiva de la agencia. En el ámbito internacional, el sitio sólo envía gente en eventos de gran relevancia, como lo son los mundiales, los Juegos Olímpicos o los partidos de la selección mexicana en el extranjero, salvo por esos casos, el contenido depende de dos agencias: la española EFE y la estadounidense AP.

La redacción se compone de ocho redactores, seis reporteros y un editor. El área de “más deportes” (que cubre todo lo que no es fútbol) tiene dos personas. Además de esto hay que agregar a un redactor de la sección de “lucha libre”, una persona dedicada al canal de “videojuegos” y otra encargada del canal de “chicas”. Colaborando con el área editorial hay un diseñador y una persona (sin formación periodística) dedicada por completo a alimentar diariamente la base de datos con la información relevante para los usuarios del portal, tal como

nombres de estadios, jugadores, árbitros, directores técnicos y competencias, tanto del torneo local como de las ligas internacionales, con nombres y escudos de los equipos.

La organización es de tres turnos: el matutino que va de las 09:00 a las 17:00 horas, el de mediodía que inicia a las 12:00 y termina a las 20:00 horas y el de cierre que comienza a las 14:00 y culmina a las 23:00 horas. El personal matutino debe tener al menos una portada de información del día, además de cambiar las portadas secundarias.

En el carrusel de portadas (cuadro 3.1) hay espacio para diez, de las cuales una es para “más deportes” y una o dos se destinan a especiales relacionados con partidos importantes o con la “Liga Fantástica”<sup>37</sup>. El resto del personal se encarga de estar al tanto de la información que vaya saliendo en el transcurso del día, así como de ilustrarla con portadas adecuadas al tema.



**Cuadro 3.1** El carrusel de portadas de *Mediotiempo.com*

<sup>37</sup> Juego donde el usuario crea un equipo eligiendo jugadores de los equipos de toda la liga y cada uno de ellos (con base en su desempeño en la jornada de esa semana) obtiene cierta cantidad de puntos. Gana la persona que más puntos logre.

Para que una nota termine como portada, el proceso es el siguiente: El reportero habla por teléfono para dictar, o bien envía la nota ya redactada al correo [editorial@mediotiempo.com](mailto:editorial@mediotiempo.com), de ahí el redactor la toma para revisarla (quitarle errores de dedo, de concordancia, imprecisión en nombres o cargos). Para poder publicarla, el redactor debe entrar a un software que sirve como plataforma llamada Einfluss 5 donde coloca, además del texto, una cabeza, un título corto, un sumario y le agregará un par de fotos: una de 60 x 60 que aparece en el índice de notas y otra de 600 x 400 para que ilustre la nota como tal (cuadro 3.2).

## FUTBOL - TODAS LAS NOTICIAS

mié 01/02	mar 31/01	lun 30/01	dom 29/01	sáb 28/01	vie 27/01	jue 26/01
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

---



**España | Criticó Sergio Ramos decisión del Comité de mantener su segunda tarjeta amarilla**

Luego que el Comité de Competición decidió mantener la segunda tarjeta amarilla al defensa de Real Madrid, Sergio Ramos, quien de paso se perderá un partido por sanción, el jugador se quejó de su expulsión en el Clásico ante el Barcelona.

---



**Italia | Fueron pospuestos por nevadas dos partidos de la Serie A**

Los partidos Bologna-Fiorentina y Siena-Catania programados para este miércoles por la Serie A fueron cancelados debido a nevadas.

---



**La Tribunera | La Tribunera: Neymar, protagonista en video musical**

El futbolista del Santos de Brasil, Neymar da Silva Santos Júnior (Neymar) es el protagonista del nuevo video musical de Alexandre Pires "Dança do Kong".

---



**FIFA | Analizará la FIFA permitir un cuarto cambio en tiempo extra**

La FIFA analizará la posibilidad de permitir que los equipos realicen una cuarta sustitución en tiempo extra cuando su organismo encargado de fijar las reglas del deporte se reúna el próximo mes.

---



**España | Tenemos el corazón de los equipos chicos: Diego 'Cholo' Simeone**

El argentino Diego "Cholo" Simeone, entrenador del Atlético de Madrid, calificó hoy como un "halago" que digan que el conjunto Rojiblanco jugó como un equipo pequeño en el último partido ante Osasuna, al que ganó 0-1.

**Cuadro 3.2** La imagen de 60 x 60, el sumario y la cabeza se ven cuando el usuario va al índice de notas.

Además, el redactor coloca el crédito al autor de la información (los nombres del personal y de las agencias ya están dados de alta en el sistema), algunas notas relacionados y los *tags* o etiquetas para enviar la información a una sección u otra. La nota titulada “Criticó Sergio Ramos decisión del Comité de mantener su segunda tarjeta amarilla” (la primera que aparece en el cuadro 3.2),

el *tag* principal es España, por lo tanto el usuario que desee leer esa nota la podrá encontrar en ese canal. El ponerle etiquetas a cada nota se vuelve fundamental, pues esto hace que las secciones queden más ordenadas.

En caso de ser necesario, la portada o también conocida como *Top* se elabora en un programa de edición de imagen, pero con base en un formato creado previamente por el diseñador. La plantilla tiene una sombra negra del lado donde se ubican los textos: uno principal y otro secundario. La posición del texto dependerá de la imagen, pues las letras no deben cubrir al sujeto principal de la imagen.

La portada se trabaja en un formato png, el cual permite hacerle modificaciones, y una vez que se tiene la imagen lista, se convierte al formato jpg (el formato de imágenes estándar) y el redactor ingresa a la portada desde la Einfluss 5 para poner la imagen que trabajó junto al link de la nota (hipervinculada), un sumario de dos líneas y otra imagen de 130 x 70, que es la pequeña que aparece en la parte inferior del carrusel (cuadro 3.3).



Cuadro 3.3 Así luce una *Top* para el usuario en el portal de Mediotiempo.com



Mención adicional merece la forma en cómo se trabaja durante la transmisión de los partidos al interior del portal, lo cual ocurre generalmente los viernes, sábados y domingos, aunque también puede darse el resto de los días de la semana debido a los juegos de la selección mexicana u otros torneos de futbol tanto a nivel nacional como en el internacional.

Con base en la cantidad de partidos en el día y del personal del que se disponga, se responsabiliza a una, dos o hasta tres individuos de la transmisión de un partido. Si se trata de un Pumas contra Cruz Azul, por ejemplo, un redactor se encarga de hacer la galería del partido, otro de hacer la ficha y cambiar la portada, mientras un tercero lleva la bitácora minuto a minuto de las acciones.

Llevar la ficha de un partido implica varios pasos: el primero es publicar la alineación de jugadores que utilizará cada equipo previo al inicio del partido, esto con base en la información difundida en la página oficial de la Federación Mexicana de Futbol (FMF) o con la que haya obtenido el reportero que cubre el duelo.

Quince minutos antes del silbatazo inicial el redactor comienza la transmisión utilizando nuevamente la Einfluss 5. El primer paso es elegir la casilla “por comenzar” en la opción del *Ticker*, esto hace que el marcador en el la página principal del sitio parpadee; posteriormente se tiene que ir seleccionando las opciones “en vivo” para indicar que el duelo está en desarrollo; “medio tiempo” para señalar el fin de los primeros 45 minutos o “finalizado” al concluir el cotejo, según sea el caso.

La persona que se encarga de la ficha también es la responsable de cambiar la portada conforme haya más fotos disponibles del partido en curso o hasta que existan fotos cuando el marcador se mueva. El redactor reemplaza el marcador, el texto principal y el secundario (cuadro 3.4).



**Cuadro 3.4** A diferencia de los demás partidos que aparecen en el *Ticker*, el de Cruz Azul frente a Pumas tiene al lado una luz verde dentro del recuadro, el cual indica los minutos de juego que lleva el cotejo.

En la ficha también se lleva un registro de tarjetas amarillas, rojas, penales acertados y fallados, tiros de esquina, goles y sustituciones de jugadores. Para realizar esta tarea, el redactor cuenta con una serie de casillas donde da click para indicar qué sucedió y a un costado pone el minuto en que ocurrió.

La persona dedicada a llevar la bitácora describe cada una de las situaciones que la ficha consigna con fines estadísticos; es decir, en la bitácora se describen las jugadas que derivan en penales, los goles o las infracciones que ameritan tarjetas (cuadro 3.5).



**Cuadro 3.5** Así luce la bitácora de un partido.

Una vez que el responsable de la galería la termina, el encargado de elaborar la ficha del partido es quien realiza la hipervinculación del link entre la galería de imágenes y la ficha del partido. De esa manera al final del día cada partido tiene relacionadas, ficha, galería y reacciones (cuadro 3.6).



**Cuadro 3.6** El corte pequeño (60 x 60) permite elaborar los cuadros fotográficos que se ubican en la parte superior, el usuario recorre la galería dando click a cada uno de los cuadros pequeños que desee observar o bien en las flechas de derecha e izquierda ubicadas a los costados. En la parte de abajo se escribe un pie de foto y el crédito de la misma entre paréntesis. Además en la esquina inferior derecha se puede observar el número de fotografías que componen a la galería.

*Mediotiempo.com* dictó la norma que se debe seguir en la forma de hacer ciberperiodismo deportivo en México, porque, como hemos visto, siempre ha estado un paso adelante en las innovaciones para explotar el medio. Lo que surgió como un proyecto escolar ahora es un modelo exitoso y lucrativo a partir de una página que ha sabido explotar las características intrínsecas del medio.

Sin embargo, desde que fue adquirida por Grupo Expansión se ha renovado poco y en un mercado que evoluciona día con día parece muy pretencioso imaginar que se puede mantener a la altura de las expectativas a mediano plazo, sostenida sólo de la imagen prestigiosa que logró construir el grupo de fundadores, máxime que no sólo se ha dedicado a cambiar poco la imagen del sitio, sino que también ha solapado algunos vicios negativos de los

antecedentes como el escaso rigor periodístico que suelen imprimirle a sus textos periodísticos.

### **3.2 *Laaficion.com*: la sección deportiva que llegó a Internet**

#### **3.2.1 Historia de *Laaficion.com***

*La Afición* fue el primer periódico de deportes en México. Fundado el 25 de diciembre de 1930 por Alejandro Aguilar “Fray Nano”, quien también se convirtió en el primer director. En septiembre de 1999 *Grupo Multimedios* compró *La Afición* para convertirlo en la sección deportiva de *Milenio Diario*, función que tiene hasta la fecha.<sup>38</sup>

“La lechuguita”, como se le conocía en antaño por su característico color verde, llegó a Internet en 2008, aunque desde un año atrás un grupo de practicantes subía información deportiva a *Milenio.com*.

El primer encargado de este proyecto fue el licenciado Julio Ramírez, quien llevaba más de cinco años dentro de la empresa y ya había sido editor en la versión impresa de *La Afición*. Ramírez comenzó a trabajar primero con tres practicantes y actualmente hay uno más.

#### **3.2.2 Forma de trabajo en *Laaficion.com***

En *Laaficion.com* se trabaja con cuatro computadoras, dos en el Distrito Federal y dos más con sede en Monterrey, en ambos casos estas se ubican en las mismas instalaciones que *Milenio Diario* posee en las respectivas ciudades.

La redacción de la página en Monterrey está integrada por dos encargados (gente contratada, que trabaja ocho horas y descansa dos veces a la semana) y tres practicantes (recién egresados o estudiantes que cursan los últimos semestres de las licenciaturas relacionadas con la Comunicación en general o con el Periodismo en particular, quienes a cambio de un apoyo económico cubren cuatro horas diariamente).

---

<sup>38</sup> Carlos Sánchez. *La evolución de La Afición*. Consultado en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8688260> el 10 de mayo de 2012 a las 14:32

Sin embargo, el personal está encargado, tanto de publicar la información relacionada con los 18 equipos de Primera División en el fútbol mexicano, como de la actualización de otras tres páginas de la misma empresa: *Multimedios Radio, Multimedios y Altavisión*.

En las instalaciones de la Ciudad de México laboran tres redactores y cuatro practicantes, cuya labor es la información referente a los equipos de fútbol capitalinos (Cruz Azul, Pumas y América) y la relacionada con el fútbol americano, beisbol (nacional y de Estados Unidos), basquetbol, tenis y deporte amateur.

La información y las fotografías que se utilizan provienen principalmente de las agencias informativas AP, Notimex, Reuters. Para fotografías, además de las ya mencionadas, también se usan Mexsport y Clasos.

La planta de reporteros, en ambas sedes, tiene como prioridad el impreso, la radio o la televisión y no están obligados a mandar contenido para Internet. Esto no quiere decir que toda la información provenga de agencias, pero los relatos periodísticos con nombre de reportero se debe a una exigencia ocasional o a la iniciativa del propio reportero.

Tal como ocurre en *Mediotiempo.com*, los ciberperiodistas no abandonan la redacción salvo que no haya personal para cubrir un evento, pero sí ayudan al impreso con resultados, galerías o notas pequeñas, lo cual hace que en ocasiones la página esté a cargo de una sola persona: de las dos disponibles, a veces una de ellas está cumpliendo con tareas asignadas del impreso, situación que obliga a reducir las labores relacionadas con Internet a una sola máquina.

El proceso de la publicación de información es similar al de *Mediotiempo.com*, salvo por cuatro cuestiones (cuadro 3.7):

- Cuando un material será portada, sólo se selecciona una pequeña casilla y no es necesario trabajar la imagen de manera distinta.
- En *La Afición* sí se encuentran con mayor frecuencia notas hechas con base en un video o un tuit hallado en Internet, lo que vislumbra mayor importancia por las redes sociales que el otro medio.
- Las galerías de imágenes no siempre tienen texto al pie y no siempre aparecen vinculadas a las crónicas de los partidos
- No todos los relatos periodísticos, incluyendo los artículos de opinión, tienen hipervínculos de información relacionada.



**Cuadro 3.7** Así ve una nota el ciberperiodista desde administración de contenido, el equivalente al software Einfluss 5 que se utiliza en Mediotiempo.com

Mención especial merecen las diferencias entre *Mediotiempo.com* y *Laaficion.com* en cuanto a cobertura. Si bien es cierto que la primera depende en menor medida de las agencias, sobre todo a nivel nacional, también lo es que *La Afición* puede tener mayor amplitud de las ciudades en donde *Mediotiempo* no llega, esto es posible gracias a que la empresa de *Milenio* es mucho más grande.

Un ejemplo de ello ocurrió el madrugada del 8 de enero de 2012, cuando la sección deportiva publicó ese mismo día por la mañana la detención de un grupo de aficionados de América por un posible conato de bronca, de la cual “La casa del futbol” no hizo mención ni ese ni ningún otro día de la semana (cuadro 3.8).



**Cuadro 3.8** La nota sobre la detención de aficionados del Club América de la que no habló Mediotiempo.com.

Sin embargo, el pertenecer a un medio también con versión impresa y emisión televisiva implica que la información se tiene que compartir y, por tanto, provoca que lo publicado en Internet sea una especie de “espejo” del impreso, situación que refleja no sólo el menosprecio de la empresa a la plataforma, sino el escaso conocimiento de las potencialidades del medio para explotar la información.

Ejemplo de esto es una entrevista exclusiva que se presentó en Milenio Televisión con el portero Guillermo Ochoa desde la isla de Córcega, la cual se mostraría en su totalidad el 8 de julio en la edición impresa como portada.

Un día antes sólo se invitaba a los seguidores del Twitter de *La Afición* a ver una parte de la entrevista en *La Afición Televisión* y a comprar el impreso del día siguiente. En Internet, la entrevista se publicó la madrugada del 8 de julio tal como aparecía en el impreso, lo cual implicó abarcar una gran cantidad de espacio con texto, lo que ocasiona una molestia al usuario puesto que resulta más cansado leer a través de la pantalla que en el papel.

*La Afición* es un medio que relativamente tiene poco tiempo en la red y por ende tiene muchas cosas por corregir. Desde luego que goza con un beneficio sumamente importante del que no dispone *Mediotiempo.com*: el apoyo de una empresa mediática de mucho nombre. Pero eso a su vez trae consigo el principal de sus escollos: el escaso interés de la empresa por apostar a la plataforma.

Tratar de abarcar el universo de la información deportiva en Internet con escasos insumos tanto tecnológicos como humanos es tarea que luce difícil de cumplir con eficacia. Sin embargo, es de rescatarse que, a diferencia del anterior sitio descrito, este cuenta con mayor rigor para la elaboración de sus textos, sólo que en algunas ocasiones, como en la entrevista a Guillermo Ochoa, tendrá que saber recortar dicha información para hacerla mucho más legible para el usuario, puesto que la lectura es diferente para cada medio.

Además, se debe resaltar que *La Afición* ha volteado a ver a las redes sociales con más prontitud que su competencia en línea, situación que a la larga puede traerle mejores resultados, puesto que estas son cada vez más frecuentadas por los usuarios y, de saber explotarlas, son una potencial fuente de ingresos adicionales para el medio.

### 3.3 *Record.com.mx*: El diario especializado visto desde la Red

#### 3.3.1 Historia de *Record.com.mx*

El *Diario Deportivo Récord*, que forma parte de Editorial Notmusa, fue fundado el 8 de mayo de 2002 por Armando Neria Durán, Víctor Edú Rodríguez y Alejandro Gómez, entre otros. Desde ese momento, Alejandro Gómez fue designado director general, mientras que Víctor Edú ocupó el cargo de director editorial.

Por su parte, Armando Neria fungió como reportero y enviado especial en eventos como el Mundial de Alemania 2006, así como la Copa Mundial Sub 17 de Perú 2005 hasta que se le encomendó ser editor general de *Record.com.mx*.

La página en Internet de *Récord*, un periódico especializado en deportes, nació el 16 de enero de 2009 con un esquema similar al del impreso; es decir, con secciones de Fútbol, Fútbol Internacional, Todo menos Fútbol y Circo (dedicada a espectáculos).

De acuerdo con entrevistas realizadas a redactores y editores de la empresa, el proyecto de *Record.com.mx* inició con un equipo de once personas (incluyendo a Neria): Un editor por sección y seis redactores.

Sobre las razones que retrasaron la llegada del diario a la web, el 8 de enero de 2009 Neria explicó: “Por una sencilla razón, la página debe reflejar lo que es el periódico. No podemos salir con un sitio que no responda a lo que la gente espera y se merece. Por esto preferimos esperar para sorprenderlos una vez más antes de entregar algo que fuera muy similar a lo que ya existe”, expresaba en una nota<sup>39</sup>.

Las expectativas sobre la página y su diferencia en relación con las ya existentes, apuntó: “Es una página (...) que va a ir creciendo a pasos agigantados. Si te dejas de meter un par de días, vas a ver dos o tres productos distintos, diario queremos sorprenderlos y estoy seguro que en el corto plazo muchas páginas van a imitar lo que hicimos”<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Consultado en <http://www.facebook.com/notes/r%C3%A9cord-diario-deportivo/entrevista-a-armando-neria-responsable-de-recordcommx/115989085603?comment> el 20 de noviembre de 2012 a las 5:12 pm

<sup>40</sup> *Ibíd*em



### 3.3.2 Organización y forma de trabajo

Actualmente *Record.com.mx* está compuesto por un editor general, tres co editores y cuatro redactores. Los co editores están encargados de supervisar y, en caso de ser necesario, actualizar los diferentes micrositios (secciones): Fútbol Nacional, Fútbol Internacional, Todo Menos Fútbol, NFL y Fórmula Uno.

Los redactores publican contenido creado por ellos mismos con base en las labores de monitoreo (firmado como redacción *Récord*), relatos periodísticos de las agencias *AP* o *EFE* o de los reporteros, quienes trabajan tanto para el diario como para la página en Internet.

Además de los puestos antes referidos, el equipo cuenta con un Community Manager (CM), persona encargada de gestionar y publicar el contenido en las Redes Sociales: Facebook y Twitter (en *Récord* esta labor está asignada a una egresada de Ciencias de la Comunicación). Cuando cumple su horario, programa el contenido para que vuelva a aparecer en Twitter o Facebook a lo largo de la noche.

El día que el CM descansa o cuando ya terminó su jornada laboral, las Redes Sociales quedan a cargo de redactores y co editores.

Cada uno de los miembros de la redacción de *Record.com.mx* cubre un horario de diez horas de trabajo, incluyendo una de comida, y cuenta con dos días de descanso a la semana. Los encargados de la apertura, cuya hora de entrada es entre las 07:00 o las 08:00 de la mañana, actualizan la información con los adelantos que les dejan las personas que estuvieron en horario de cierre, que recordemos entran a las 14:30 y terminan a las 12:30 horas. Los adelantos son relatos periodísticos que se colocan en la plataforma, pero se dejan en estado “no publicado” porque se trata de una parte del contenido que el impreso llevará al día siguiente.

Redactores, editor y co editores saben cómo hacer una portada; sin embargo, uno de los co editores y el editor están dedicados, además de sus otras tareas, a elaborar las portadas principales.



**Cuadro 3.9** Esta es la imagen de una de las portadas creada en Photo Shop.



**3.10** Así se ve el usuario la portada terminada. Los textos se ingresan ya en el sistema de alimentación de contenido.

Un relato periodístico se ilustra utilizando el programa Photo Shop. Para cada uno se consideran una o dos imágenes, dependiendo si se le destinará a secundaria de sección o ameritará una portada. Si un material estará ubicado entre la información principal, se usan dos imágenes, aunque una de ellas se cortará en dos tamaños distintos.

El usuario verá la misma imagen en dos ocasiones, la primera en el índice o presentación y la segunda en el relato. En el ejemplo de abajo se ilustrarán las tres fases anteriormente mencionadas (cuadro 3.11):

La presentación:



## Lleno asegurado en el Azteca para el América-Toluca

Las taquillas del Coloso de Santa Úrsula ya están cerradas y con la leyenda de 'Boletos agotados'

Al interior de esa misma nota:

Las taquillas ya están cerradas | JONATAN PEÑA

### Lleno asegurado en el Azteca para el América-Toluca

Las taquillas del Coloso de Santa Úrsula ya están cerradas y con la leyenda de 'Boletos agotados'

JONATAN PEÑA

El lleno está **asegurado** esta noche en el primer duelo de Semifinal entre **América** y **Toluca** en el **Estadio Azteca**.

Las taquillas se encuentran ya cerradas y muestran la leyenda de "**Boletos agotados**", por lo que las **Águilas** tendrán todo el apoyo de su público en busca de un buen partido.

+1 0

Tweet 55

Send

Me gusta 156

**Cuadro 3.11** Aquí se ilustran las tres fases con la información de los boletos en el Estadio Azteca para el duelo América ante Toluca.

Los diseñadores sólo crean las portadas especiales o las de los “minuto a minuto” (cuadro 3.12). En los seguimientos en directo de un partido, el editor en turno designa a uno de los redactores, el elegido deberá llevar una descripción de las acciones. Además será el responsable de publicar la crónica del reportero o de agencia, según sea el caso.



**Cuadro 3.12** Los cambios en las portadas de minuto a minuto son constantes y los realizan los colaboradores.



**Cuadro 3.13** Uno de los redactores está dedicado exclusivamente al minuto a minuto.

Las expectativas creadas en la manera de trabajar por parte de *Record.com.mx* suenan ideales para ejercer el ciberperiodismo deportivo, sin embargo, la realidad las supera: El portal no tiene las actualizaciones informativas en tiempo ni en forma, debido a que la mayoría de los esfuerzos están destinados a fortalecer la versión impresa. Es muy difícil que a temprana hora se pueda localizar información fresca y que no sea “espejo” del contenido del diario. *Diario Récord* tiene las bases, tiene la noción, pero le falta más ambición por querer ser el referente del ciberperiodismo deportivo en México.

### 3.4 *Televisadeportes.com*: El sitio detrás de la televisora

#### 3.4.1 Historia de *Televisadeportes.com*

*Grupo Televisa* llega a Internet con el lanzamiento de la página *Esmas.com* el 25 de mayo del año 2000. El sitio comenzó con 370 empleados, pero en abril del año siguiente redujo su plantilla a 210 debido a problemas financieros dentro de la empresa, según lo señala Ignacio Herrera Cruz en su artículo “*Esmas.com*: el derrumbe de un sueño”, publicado en la revista *Etcétera*<sup>41</sup>.

De acuerdo con José David Reyes, editor en *Televisadeportes.com*, y Sergio Roberto Vargas, actual editor en jefe de la página, la sección deportiva de *Esmas.com* tenía un grupo no mayor a 12 personas, las cuales se adaptaban a las necesidades del momento (publicar notas de cualquier deporte, ir a cubrir eventos, usar programas de edición para hacer galerías, etcétera).

Según comentan los involucrados, *Televisa* se percató de que las secciones más visitadas en *Esmas* eran la de información general, deportes y espectáculos, por lo que en 2008 surge *Televisadeportes.com*. Como primera medida se trasladó al grupo de trabajo, que se encontraba en el corporativo de Santa Fe, a las instalaciones de Chapultepec 18, donde estaba la redacción de *Televisa Deportes para Televisión*<sup>42</sup>.

Al igual que con *La Afición*, desde un inicio se eligió como responsables del proyecto a periodistas con varios años trabajando en la empresa. En la sección deportiva quedó como director, en un principio, Iván Aranda, quien desempeñaba funciones administrativas en *Televisa Chapultepec*. Aranda a su vez eligió un equipo responsable para cubrir las diferentes secciones del sitio: Roberto Sosa Calderón: boxeo, beisbol y futbol americano; Mara Montero, especialista en deporte amateur y Ricardo Salazar encargado de la sección de futbol y conocido por manejar toda una base de estadísticas al respecto.

Poco tiempo después se optó por darle la dirección total del sitio a Francisco Villa, quien para ese entonces ya contaba con más de tres años en la

---

<sup>41</sup> Citado en Carlos Augusto Mata. *Deportes en Internet ¿Una buena opción? (Televisadeportes.com)*, pág. 103

<sup>42</sup> En la tesis de licenciatura *Deportes en Internet ¿Una buena opción? (Televisadeportes.com)* Alejandro Ángeles de la revista *Poder*, citado por Carlos Augusto Mata, explica que el problema por el que vino la reducción de personal en *Esmas.com* fue el exceso de gasto, pues en ocasiones los reporteros contratados para Internet iban a los mismos eventos que los dedicados a televisión.

empresa como narrador en las transmisiones de futbol, con vasta experiencia como periodista en la fuente de deportes y que actualmente se sigue desempeñando en el cargo y, la jefatura editorial a Sergio Roberto Vargas, que se había desarrollado en editorial *Televisa* y había trabajado en diversos medios impresos.

Al igual que sus superiores, los coeditores de la página tenían experiencia en medios impresos aunque, a decir de David Reyes, con el paso del tiempo aprendieron que escribir para Internet era distinto a hacerlo para algún otro medio.



Cuadro 3.14 Así se veía *esmas.com/deportes* en diciembre de 2003.<sup>43</sup>

Actualmente la página, que según el editor en jefe nació como “una estrategia para fortalecer la presencia de la marca *Televisa Deportes* en Internet”, tiene una plantilla de 18 personas. La mitad de ellas están dedicadas sólo a la sección de futbol, tanto nacional como internacional, aunque dos se encargan exclusivamente de las estadísticas.

Los demás deportes son responsabilidad de cuatro editores; además, existen tres editores de video. Para los Juegos Olímpicos o Mundiales de Futbol, la redacción se apoya mutuamente.

<sup>43</sup> Imagen tomada de Carlos Augusto Mata, *Op. Cit.*, pág. 89

### 3.4.2 Forma de trabajo en *Televisadeportes.com*

Como editor en jefe, Roberto Vargas es un enlace entre la redacción de la página en Internet con la de televisión, por lo que entra a las juntas editoriales, una a las 12 del día y otro a las 7 de la noche, con la finalidad de enterarse cuál es la agenda del día y dónde estarán los reporteros.

*Televisadeportes.com* no cuenta con una plantilla propia de reporteros, echa mano de los de *Televisa Deportes* y de las agencias informativas, a las cuales los editores acceden a través del sistema "I News". En este, además de los cables de EFE, Notimex o AP, existen carpetas para que los reporteros envíen su información.

Los reporteros no están obligados a elaborar un material propio para el portal. Cuando eso sucede, quienes actualizan la página arman los relatos con base en los segmentos de video que sí se envían para los noticiarios o cápsulas de televisión.

La redacción de *Televisadeportes.com* también genera contenido con datos de las páginas oficiales de los clubes o los boletines de prensa. Además, en caso de ser necesario avisa a las jefaturas regionales sobre algún acontecimiento, las cuales notifican al corresponsal para que este verifique y envíe los contenidos necesarios.

Los editores, tanto de *Televisadeportes.com*, como de información general, abastecen sus respectivos sitios a través de un sistema denominado "Galaxy", el cual permite publicar textos, imágenes y videos en diferentes lugares de la página (cuadro 3.15).



Cuadro 3.15 El home de *Televisadeportes.com*.

Consciente de que en Internet el tiempo y el espacio no tienen un límite como sí lo tiene la televisión, *Televisa* se vale de su web para mostrar las versiones completas de los trabajos especiales en ciertos eventos. Al respecto, Roberto Vargas explicó que si alguno de los enviados tiene una entrevista exclusiva de la que, por cuestiones de tiempo sólo se pudo mostrar un fragmento en los programas estelares, esta se publica en la página y se hace mención: “Para ver la entrevista completa, visita *Televisadeportes.com*” (cuadro 3.16).

En cuanto se publica se le notifica al autor y así él pueda promocionarlo a través de sus cuentas de redes sociales; en el caso de Twitter, su publicación se reenvía a través de la cuenta del sitio.



**Cuadro 3.16** La sección especial con los videos de las entrevistas realizadas por Alberto Lati. Nótese que del lado derecho está su cuenta de Twitter.

La transmisión de los partidos es responsabilidad de una o dos personas, según la importancia de estos; por ejemplo, si juega la selección mexicana habrá dos editores a cargo de ella. En partidos de menor envergadura, las labores del ciberperiodista comienzan con la elaboración del previo, para el cual se ayuda con las estadísticas que le proporciona la gente dedicada exclusivamente a eso.

Posteriormente, debe colocar las alineaciones tanto en Twitter como en la página. Él tendrá que realizar: el minuto a minuto, las menciones en redes sociales, la crónica, la galería y publicar una encuesta en relación con él (cuadro 3.17).





**Cuadro 3.17** Las alineaciones de los equipos, así como tarjetas y cambios.

Hasta ahora, no hay un manual de estilo en *Televisadeportes.com*, pero sí existen manuales de procedimientos donde se señala qué funciones tiene cada redactor, cuántas transmisiones le corresponden y su rol en las mismas. Un ejemplo de esto fueron los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Esta forma de organización ha logrado que *Televisadeportes.com* sea uno de los sitios dedicados al ciberperiodismo deportivo con mayor crecimiento.

Sin embargo, una de las características negativas del lugar es que, a diferencia de *Mediotiempo* y *La Afición*, la edición de la página no es tan efectiva, y en ocasiones el usuario tiende a confundirse con la información que desea consultar, esto debido al uso excesivo de la hipertextualidad.

En suma, a partir de la descripción de los cuatro casos expuestos en este capítulo, se puede señalar que el ciberperiodismo deportivo en México está en crecimiento, que cada día se ha venido actualizando conforme la tecnología va dictando la pauta para voltear cada vez con más seriedad hacia Internet, pero que aún no están dispuestos a apostar el todo por el medio.

Y el único de los casos en el que sí se ha apostado todo por la plataforma (*Mediotiempo.com*) ha cometido el error de querer hacer periodismo sin tener personas que cuenten con esa formación profesional, una falla que está en proceso de corrección.

La trascendencia de este capítulo radica en destacar cada uno de los aciertos que han tenido estos medios para así proponer una mejor realización del ejercicio de las funciones del ciberperiodista deportivo en México:

1. *Mediotiempo.com* apuesta el todo por el todo en la plataforma sin celar los beneficios de otros medios, además de dictar la pauta en materia de innovaciones para hacer mucho más interactivo el ciberperiodismo deportivo.
2. *Laaficion.com* se ha preocupado más por contratar personas con perfil estrictamente periodístico tanto para la elaboración de los textos como de las personas que los corrigen y ha complementado sus contenidos con las redes sociales.
3. *Record.com.mx* tiene las bases pero aún prefiere apostar más fichas por la versión impresa que por la digital y;
4. *Televisadeportes.com* ha entendido perfectamente la definición de la multimedialidad para fortalecer su página.

La idea es proponer la creación de un sitio especializado en deportes que sepa explotar las tres características medulares del ciberperiodismo: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, como una sola unidad y no por separado, como lo hacen actualmente los sitios aquí expuestos. Por ello el siguiente capítulo planteará esta idea.

## CAPÍTULO 4

### 4. Propuesta para el ejercicio del Ciberperiodismo

El egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación tiene diversas fuentes para especializarse: cultura, política, deportes, etc. Si bien existen futuros profesionales interesados en cada una de ellas, el presente trabajo se enfocará en la especialización de la fuente deportiva en Internet, porque es la que más se consume en la red, prueba de ello es que dentro de los 100 portales de la web más visitados en nuestro país se ubican dos destinados a deportes: *Televisadeportes.com* ocupa el lugar 23 y *Mediotiempo.com* el sitio 34, algo que no ocurre con el resto de las fuentes<sup>44</sup>.

En los apartados anteriores se dio un panorama de cómo se trabaja en las páginas en Internet de cuatro medios de comunicación deportivos distintos, así como las herramientas que debe saber utilizar un ciberperiodista.

En un escenario ideal, el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación tendría que enfrentarse con las exigencias del ciberperiodismo antes de convertirse en pasante, puesto que la aparición de un medio como Internet ha generado nuevas expectativas en cuanto a las tareas que debe realizar el profesional de la comunicación. Es un reto y una oportunidad para el periodismo especializado.

Con ese fin se propone la creación de una página de Internet especializada en el ámbito deportivo que, además de incluir las virtudes de los medios descritos, funja como una oportunidad para mejorar el ejercicio del ciberperiodismo en México y para preparar a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el campo laboral que hoy por hoy se encuentra disponible con mayor espacio.

Antes de hablar sobre el funcionamiento y la organización de este nuevo sitio web, conviene señalar un denominador común entre los cuatro portales, *Mediotiempo.com*, *Televisadeportes.com*, *Laafición.com* y *Récord.com.mx*: los roles están definidos y la posibilidad de desempeñar otras labores es escasa; es decir, los ciberperiodistas se dedican a revisar, publicar o redactar contenido sin

---

<sup>44</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/MX> (Consultado el 16 de mayo de 2013 a las 12:28)

salir de las instalaciones, salvo por contadas ocasiones. La relación directa con la fuente sigue llevándola el periodista convencional.

Al permanecer en la redacción, el ciberperiodista aprende una parte de sus funciones: corrección y creación de contenido, manejo de redes sociales, búsqueda de información a través de sus funciones, entre otras cosas, pero se mantiene al margen de problemáticas o circunstancias con las que debe enfrentarse para completar su desarrollo y las cuales sólo encontrará fuera de la redacción.

Ese aprendizaje en campo que interesan al nuevo medio en cuestión son: qué hacer para conseguir una entrevista con alguna figura del deporte (sobre todo si esta se niega o es selecta al concederlas), cómo acreditarse para un acto, el manejo de una cámara de video o de fotografía junto con el de la grabadora cuando el deportista no quiere dar declaraciones o se encuentra en medio de un tumulto de reporteros y público en general.

Una muestra de la importancia que debe desarrollarse tanto en campo como en la redacción es que los editores de las páginas en Internet estudiadas tienen al menos tres años de experiencia como reporteros en distintos medios, sin contar su recorrido dentro de su empresa.

#### **4.1 ¿Qué debe ofrecer un nuevo portal?**

Mauricio Cabrera Paniagua, ex editor general en *Mediotiempo.com* y *Yahoo México*, señaló en entrevista que el escenario actual exige que quien quiera hacer una página deportiva en Internet debe ofrecer información distinta a la de los demás portales “ahora el que llegue debe ponerse a pensar en qué puede hacer distinto, ya sea en cómo contar la historia, en cómo va a generar el contenido, cambiarlo y no ofrecer lo del reportero habitual”.

Recordemos que el ciberperiodista cuenta con una baraja amplia de mecanismos atractivos a partir de los tres elementos característicos de Internet: puede entablar comunicación directa con los usuarios para retroalimentar la información (interactividad), valerse de varias piezas con soportes distintos (multimedialidad) o incrustar una serie de enlaces que enriquezcan la información principal (hipertextualidad).

Nuestra propuesta va encaminada a ofrecer contenido distinto con base en el ejercicio del periodismo especializado y el máximo aprovechamiento de las virtudes que tiene Internet. Del mismo modo, la exigencia permitirá la preparación de los estudiantes de periodismo para su futura incorporación al campo laboral y su desarrollo como ciberperiodista.

Es un reto para el periodista deportivo que se note cuándo hay detrás (del proyecto) un periodista deportivo y cuándo no, porque hoy en día son muchísimas páginas donde los que están ya no soy periodistas. Los periodistas tenemos el reto de especializarnos y de realmente saber más que los profesionales que están dentro de esa área, y en deportes más porque al final los aficionados pueden escribir y a veces hasta saber más que tú como periodista<sup>45</sup>.

No se trata de añadir textos e información indiscriminadamente. La especialización exige al ciberperiodista tener criterio de valoración y selección para la información que desea publicar. Es el conocimiento especializado del periodista el que garantiza que la selección de historias y fuentes relacionadas sea atrayente.

Además del conocimiento, el profesional del periodismo necesita conocer la plataforma que está trabajando. “Un periodista sí puede hacer muy buenos proyectos, pero necesita el conocimiento tecnológico; por ejemplo, requiere saber un poco de programación. Yo lo que le sugiero al periodista deportivo joven es estudiar la plataforma como tal; es decir, tú ya sabes periodismo deportivo, ahora intenta meterte en cómo funciona la plataforma”, dijo Cabrera Paniagua.

Desde luego, la experiencia de los ciberperiodistas que ya cuentan con un amplio recorrido profesional será clave en el desarrollo de los jóvenes, pues ellos serán los que los instruirán en la construcción de los relatos bajo los parámetros del periodismo especializado.

Parte fundamental para las carreras de Periodismo de estos años y de los años venideros será enseñar sistemas de lenguajes de programación, de diseño, para tener una idea mucho más clara porque al final cuando tú eres director editorial de un medio tienes que convivir todo el tiempo y a veces tratar de frenar alguna

---

<sup>45</sup> Entrevista a Mauricio Cabrera Paniagua realizada el 20 de abril de 2012

recomendación que haga un programador que no te guste y tener argumentos para hacerlo, es importante que las carreras empiecen a incluir esos rubros<sup>46</sup>.

Sin embargo, aunque existan periodistas más avezados que en determinado momento puedan orientar a los más jóvenes, la tarea principal del periodista especializado, sea experimentado o novel, será analizar y seleccionar las fuentes con el fin de obtener el material informativo que le permita ampliar y profundizar en la noticia para llegar a un análisis solvente y profesional.

#### **4.2 La fuente deportiva como especialización periodística**

La sociedad en la que actualmente nos desenvolvemos es tan diversa y, en ella suceden múltiples tipos de acontecimientos, que para atender la mayor cantidad de las necesidades informativas es imprescindible que el periodista se especialice.

Será esta especialización, entendida como la fuente sobre la cual el periodista es el más versado para informar sobre ella, la que lo convertirá como el intérprete más adecuado para ser el canal de comunicación entre ese acontecimiento periodístico y la sociedad. En el libro “Periodismo Especializado”, coordinado por Javier Fernández del Moral, Elena Blanco Castilla dice: “hay que tener presente la función social de los medios informativos y de la prensa en particular no permiten la superficialidad, la ligereza ni la irresponsabilidad”<sup>47</sup>.

La especialización periodística requiere que el periodista se comprometa consigo mismo, primero, y con los potenciales usuarios, después, para que el contenido de sus textos periodísticos sea de alta calidad, basándose por sobre todas las cosas en el rigor periodístico. Así las cosas en el presente trabajo hablaremos de la fuente deportiva como especialización en el periodismo.

El periodismo deportivo es uno de los que más gusta tanto para su ejercicio como para su consumo. Esta situación es muy fácil mencionar tan sólo debido a que hoy por hoy en la prensa de nuestro país existen al menos tres periódicos destinados únicamente a la información deportiva. En orden alfabético: *Esto*, *Ovaciones Deportivo* y *Récord*. Además, cabe mencionar que en el resto de los

---

<sup>46</sup> Idem.

<sup>47</sup> Elena Blanco Castilla en Javier Fernández del Moral. *Periodismo Especializado*, pág. 99

diarios de circulación nacional no hay ninguno que omita colocar diariamente la sección de deportes en las entrañas del mismo.

En Internet luce aún más abrumador, puesto que es un producto altamente consumido. Como muestra debemos recordar que al menos dos sitios que tratan exclusivamente de deportes están ubicados en el top 100 de páginas más visitadas. Es precisamente este acontecimiento lo que hace de esta propuesta un reto aún más elevado, pero que de antemano, estamos seguros que un producto apegado al rigor periodístico especializado hará de ella una página atractiva y eficaz.

Por otra parte, habrá que tener siempre en mente que todo aquel periodista deportivo que se vuelva especialista deberá estar constantemente actualizado, puesto que existirán muchos usuarios que serán tanto o más especialistas que el mismo periodista en el tema.

Parafraseando a Blanco Castilla será la preparación del periodista, su bagaje profesional, su conocimiento de los asuntos para la interpretación del evento y la capacidad de análisis para profundizar en un hecho, lo que le dé autoridad para hablar sobre algo.

Un elemento que otorga un alto valor de calidad al texto periodístico son las fuentes informativas de las que se vale el periodista. Son ellas las que le darán mayor grado de credibilidad a lo que se pretende informar. “Gayle Tuchman y Héctor Borrat coinciden en que un mayor número de fuentes fiables y de calidad prestigan al profesional y al medio para el que trabaje”<sup>48</sup>.

Sin embargo, en este sentido resulta conveniente precisar que pese a que el periodista es un especialista de la fuente jamás podrá sustituir al emisor especializado (científico, deportista, médico, etc.). Asimismo, debe tener en cuenta que el hecho de obtener información de un emisor especializado no significa que el mensaje que emita sea una verdad absoluta, por el contrario sólo le permitirá investigar con más facilidad para garantizar la efectividad que busca, que es la de informar a su audiencia de manera precisa e inteligible.

En cualquier caso, la escasez de fuentes de información no está justificada nunca en el trabajo del periodista. La propia especialización obliga a profundizar

---

<sup>48</sup> *Ibíd.*, pág. 100

en los hechos, lo que conlleva a la consulta y a la verificación en fuentes diversas. Al respecto Chileno Barbadillo menciona lo siguiente:

Establecer la validez de una fuente especializada es fundamental. No basta con su identificación nominal sino que deberá comprobar la confianza que pueda merecer y la seguridad de los datos ofrecidos. Ambos extremos exigen que el periodista realice un análisis previo, en el que deberá considerar los conocimientos de la fuente, categoría y prestigio. En análisis se puede efectuar teniendo en cuenta el nivel de los siguientes valores: la fiabilidad, la imagen que suscita y el prestigio social<sup>49</sup>.

Según Fernández del Moral, la fuente especializada puede tener al menos dos fines: la búsqueda de reconocimiento por encima de la divulgación o el específicamente divulgativo. Antes de que cualquier periodista acuda a alguna fuente, primero debe estar seguro de ella, puesto que esto le permitirá tener mayor credibilidad sobre los datos que de ella obtenga. No obstante, éstos siempre serán parcialmente ciertos, por lo cual es menester utilizar más de una fuente para contrastar la información y enriquecer su labor.

Por otra parte, se recomienda también tener cierta distancia profesional con relación a la fuente que nos está informando sobre algo, ya que el grado de interés que tendrá la fuente para informarnos dependerá de cuanto le afecta directa o indirectamente lo que nos diga.

(...)Desaconsejan una relación estrecha con la fuente porque puede llevar al periodista a no cuestionarlas y a establecer una familiaridad excesiva (...) deben primar siempre los criterios profesionales y de independencia sobre posibles sentimientos personales que la fuente despierte en el periodista, ya sean de simpatía o de rechazo<sup>50</sup>.

Pero eso sí, ante todo aunque la relación debe ser privilegiada por la cordialidad y el respeto profesionales. Además, no se debe utilizar el engaño en ninguna de sus modalidades para obtener información de cualquier índole.

---

<sup>49</sup> *Ibíd.*, pág. 101.

<sup>50</sup> *Ibíd.*, pág. 106



En el presente trabajo convergen dos temas fundamentales: la fuente deportiva como especialización periodística y el Internet, dando como resultado de esta fusión el *Ciberperiodismo deportivo*.

Como ya vimos la noción que actualmente tienen las empresas de un ciberperiodista es la de aquel personaje que tiene como tarea principal estar indagando en la red acontecimientos que a la postre puedan terminar como posibles textos periodísticos de trascendencia. Por ello, es fundamental tener en consideración algunos aspectos sobre la confiabilidad de las fuentes en Internet.

Entre las ventajas que tiene Internet como fuente, Fernández del Moral enumera las siguientes<sup>51</sup>:

- I. La accesibilidad: Es la ventaja más importante. Hay múltiples vías para contactar a los posibles emisores especializados como por ejemplo el correo electrónico o algunos foros.
- II. La actualidad: Los contenidos de Internet posibilitan la actualización inmediata, en tiempo real.
- III. Imposibilidad geográfica: No importa en qué parte del mundo suceda cualquier tipo de eventualidad. El acceso a través de Internet es ilimitado.

Por el contrario, entre las desventajas que tiene Internet como fuente, él mismo enumera las siguientes<sup>52</sup>:

- I. No todos los contenidos son fiables.
- II. Puede convertirse en un elemento descontextualizador.
- III. Fomenta el periodismo pasivo.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*, pág. 112

<sup>52</sup> *Ibíd.*, pág. 113

El mismo Fernández del Moral recomienda a los ciberperiodistas que no tengan una confianza excesiva en los buscadores ya que éstos no recogen toda la documentación que se requiere para indagar sobre algún hecho noticioso. Lo que se debe hacer es formarse de una baraja amplia de sitios oficiales tanto de las Ligas como de los clubes deportivos, así como de otros portales deportivos especializados en el recabado de estadísticas.

Ahora bien, el ciberperiodismo requiere de dos aspectos para su especialización: conocer a fondo la fuente y conocer con detalle las ventajas intrínsecas del nuevo medio. Por ello también habrá que conocer a fondo la forma en cómo se puede explotar de mejor manera el hipertexto en una nota que requiera de varios enlaces para su comprensión, cuándo la multimedialidad o cuándo será mejor interactuar con los usuarios.

El elemento hipertextual es el más novedoso desde la perspectiva de la especialización. A través de los hipervínculos podemos ir descubriendo la información, retirando una capa informativa tras otra y profundizando en distintos niveles en una misma noticia hasta llegar, si así lo desea el ciberperiodista o si así lo exigen los usuarios, al origen del problema. El reto es generar un texto periodístico abierto a la navegación y que sea apto para usuarios con distintos grados de conocimiento (inteligible).

En Internet, el profesional de la información necesita cambiar la perspectiva con la que se aproxima a la noticia. Necesita aprender a fragmentar la información y a elegir la mejor forma para su presentación (multimedialidad). Recordemos que la especialización en el periodismo persigue hacer comprensibles las distintas especialidades y favorecer la comunicación, en nuestro caso, entre los distintos emisores especializados en el deporte y la sociedad.

### **4.3 Propuesta de organización del nuevo sitio especializado en ciberperiodismo deportivo**

Si bien un sitio web tiene personal dedicado a la comercialización, administración y otras áreas como cualquier otra empresa de comunicación, para efectos del presente trabajo nos enfocaremos a las necesidades editoriales puesto que son estas las encargadas de darle la línea propiamente periodística a seguir del nuevo medio.

A lo largo del capítulo se usará el término ciberperiodista-tutor para referirse a los profesionales que, con base en la experiencia previa dentro del ciberperiodismo, fungirán como guías y capacitadores de los estudiantes.

En un esquema inicial, se propone la creación de una Dirección General que sea encabezada por una persona con vasta experiencia en el ejercicio del ámbito profesional y cuya principal obligación será la de encabezar el sitio propuesto, apoyándose fundamentalmente en su cuerpo de editores y en un Consejo Editorial.

Además, se necesitarán un total de diez ciberperiodistas-tutores (pasantes y/o titulados) para que estén dentro de la redacción, o bien la abandonen para acompañar a alguno de los estudiantes. Los tutores deben contar con conocimientos en el área editorial de una página en Internet, puesto que serán ellos los que se encargarán de guiar a los alumnos en la cobertura de las respectivas fuentes, la realización de los relatos periodísticos, armado de las piezas electrónicas, además del monitoreo de las Redes Sociales, dependiendo del rol que se le haya asignado con antelación de al menos un día.

Debido a que los integrantes del personal serán sometidos a una rotación constante de roles, la organización quedará de la siguiente manera: cinco de estos diez profesionales estarían dedicados al fútbol, tanto nacional (Primera División y Liga de Ascenso) como Internacional (torneos y competencias de las mejores Ligas del mundo) y cuatro a los demás deportes (amateur, beisbol, basquetbol, tenis y fútbol americano).

El restante cumplirá un rol de comodín, esto es, será el encargado de monitorear las Redes Sociales durante un día, pero también podrá reportear o elaborar textos ciberperiodísticos tomando las funciones a cualquiera de los otros nueve. De tal forma que cuando cumpla con esta función, el ciberperiodista al que

haya relevado tomará la responsabilidad de las Redes Sociales y así sucesivamente hasta que todos los ocho ciberperiodistas de planta hayan realizado las misma labor de comodín.

También, se requeriría de tres editores con conocimientos en el manejo y armado de piezas periodísticas electrónicas debido a que el contenido enviado por los ciberperiodistas que recaban información fuera de la redacción requiere de una revisión o armado antes de ser publicado.

Como parte del equipo se incluiría a una tercia de diseñadores gráficos y otra de programadores porque, aunque lo ideal es que los ciberperiodistas tengan nociones de diseño y programación, su conocimiento no se comparará con la labor de profesionales en dichas cuestiones. Éstos se dedicarán a perfeccionar el aspecto de la página con nuevas secciones o infografías que complementen los relatos periodísticos que se publiquen.

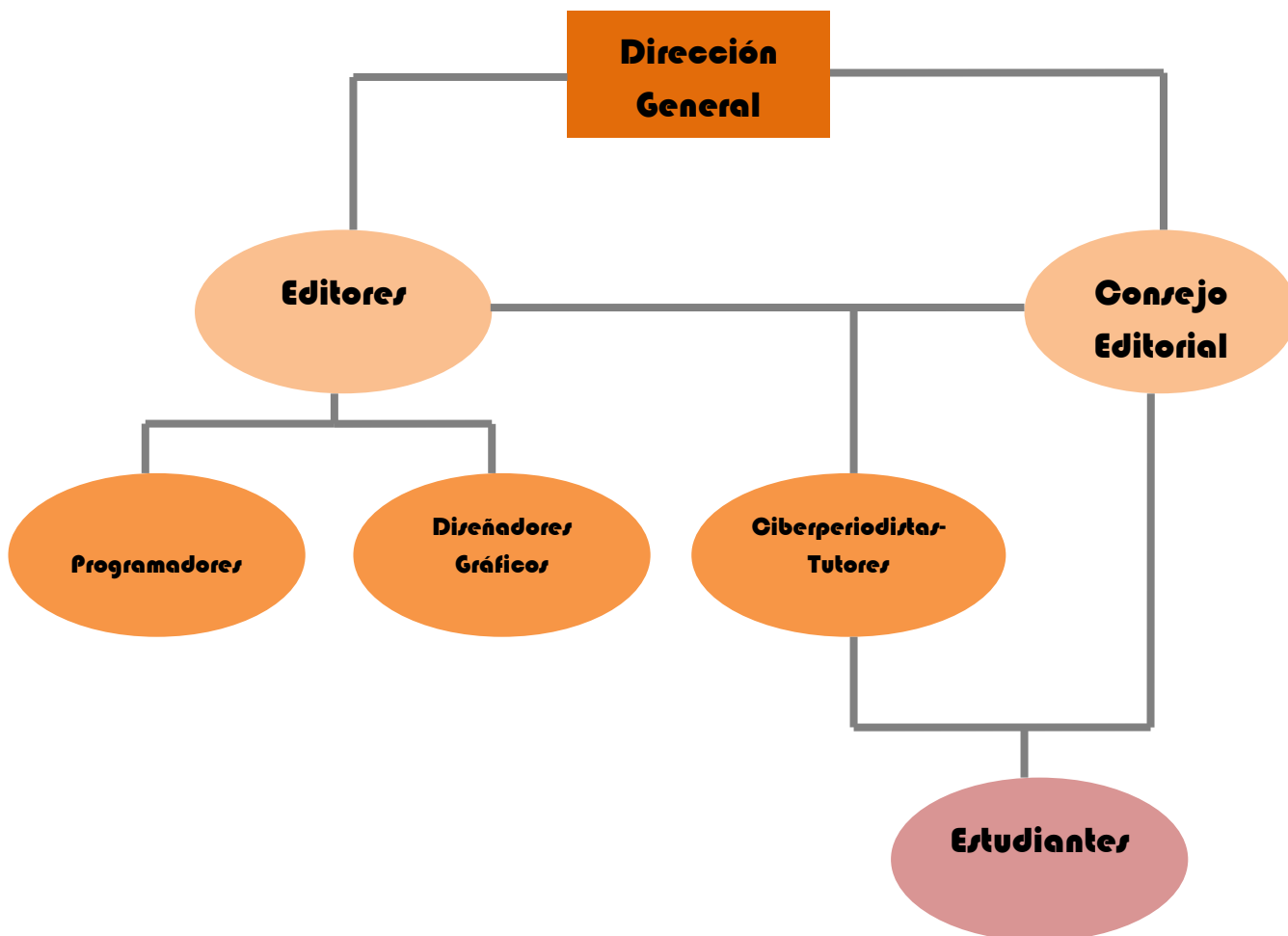
El portal funcionará de lunes a domingo y dispondrá de dos horarios: Uno matutino que será de las 08:00 hrs. y hasta las 16:00 hrs. y otro vespertino que iniciará a las 16:00 hrs. y concluirá a las 00:00 hrs. Cada miembro del personal contará con dos días de descanso.

La última parte estará compuesta hasta por diez estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM<sup>53</sup>, que estén estudiado la opción terminal de *Periodismo en los medios* (de séptimo semestre en adelante<sup>54</sup>) o más en caso de que la información lo demande, que deseen adquirir experiencia o ampliarla quienes colaborarán en el medio con horarios de cuatro horas diarias acomodadas de común acuerdo entre la nueva página de Internet y el interesado, por un par de días de descanso (cuadro 4.1).

---

<sup>53</sup> En un inicio sólo se considerará a los alumnos de sistema escolarizado y la inclusión de alumnos del sistema abierto dependerá de la consolidación de la página.

<sup>54</sup> Se considera a dichos estudiantes porque ya cursaron las asignaturas de Géneros Periodísticos y ya reforzaron su conocimiento con Taller de Periodismo



**Cuadro 4.1** Organigrama del sitio.

De acuerdo con la publicación *Directorio 2012. Los principales contactos de la industria del Deporte en México*, en la Ciudad de México existen 10 organismos deportivos (Conade, Codeme, Conadeip, etc), 31 federaciones de deportes olímpicos (incluida la Federación Mexicana de Fútbol), 51 federaciones de deportes no olímpicos, cinco institutos del deporte, tres clubes de fútbol de Primera División y un equipo de beisbol profesional.

Desde luego que no es necesario tener a una persona asignada para cada federación, instituto o equipo, puesto que existen organismos con poca actividad, los cuales pueden ser cubiertos por un mismo ciberperiodista.

Cada miembro de la organización tendrá oportunidad de desarrollarse en el área de su preferencia o realizar nuevas funciones; sin embargo, los ciberperiodistas-tutores evaluarán dónde se desempeña mejor cada uno de los estudiantes.

#### **4.4 Propuesta de forma de trabajo del nuevo sitio especializado en ciberperiodismo deportivo**

Proponemos la creación de una página de internet con contenido deportivo que permita a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, con especialidad de Periodismo en los Medios y que estén interesados en la fuente deportiva, competir en igualdad de condiciones por las ofertas laborales actuales.

Para que la potencial colaboración entre el nuevo medio y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM se fortalezca y al margen de que ya existe la asignatura optativa de *Periodismo en línea* dentro del actual Plan de Estudios, se sugiere que en cada materia de Géneros Periodísticos se incluya un apartado dedicado a las características de éstos en la red. Asimismo que este conocimiento se refuerce en Taller de Periodismo, Taller de Periodismo Especializado I y Taller de Periodismo Especializado II.

Los ciberperiodistas-tutores tendrán horarios mixtos de ocho horas. Su misión será recibir los relatos periodísticos, revisarlos y publicarlos. Estos relatos incluirán texto, audios, imagen fija o en movimiento, según requiera cada uno, por lo que necesitarán saber editar imágenes y archivos de sonido. En caso de requerirse, deberán coordinarse con los diseñadores y programadores para completar el contenido diario.

La asignación de fuentes se hará conforme a los intereses de cada ciberperiodista. En caso de haber más de un interesado, se pedirá que cada uno explique la razón por la que desea cubrir esa información en particular y se le pedirá alguna propuesta de relato periodístico. Con base en ello, los ciberperiodistas-tutores votarán para elegir a la mejor opción.

Durante el primer mes con su fuente, el estudiante cubrirá sucesos en compañía de alguno de los miembros de los tutores para que reciba orientación respecto al que será su trabajo diario y a la manera en cómo debe empezar a trabajar su primer especial.

Después de haber trabajado al menos tres meses con la primera fuente, se pedirá que cada estudiante cubra un acontecimiento o trabaje algún género periodístico con una fuente distinta a la que tiene asignada al menos cada 30 días

para que, de esa manera, se vea obligado a saber sobre diferentes deportes y no se “encasille”. Los estudiantes estarán obligados a proponer y entregar reportajes o entrevistas mensuales sobre su fuente, esto con el fin de que ejerzan el periodismo de investigación y no se concentren únicamente en conferencias o información que puedan obtener de los boletines de prensa.

Cada alumno tendrá que enviar al ciberperiodista-tutor que le sea asignado una agenda semanal con el material que, de acuerdo con su conocimiento de la fuente o su relación con la misma, trabajará en ese lapso. La información será enviada por correo electrónico con copia al resto del personal (incluyendo diseñadores, editores y programadores).

Es importante recalcar que las propuestas de los estudiantes en la agenda deberán cumplir con las tres características que sean señalado a lo largo de la presente labor: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Con base en la propuesta, el tutor asignará a uno de los editores de audiovisual para que guíe al alumno en el armado de la pieza de audio o video que se requiera. La idea es que los primeros meses sean de aprendizaje supervisado para el estudiante, quien poco a poco manejará mejor los programas de edición (referidos en el capítulo dos) y dependerá menos de la ayuda del editor.

Mientras el ciberperiodista-tutor ayudará al estudiante con el contenido periodístico (elección de preguntas para una entrevista, ángulo de la información, selección de fotografías para una galería), el editor audiovisual ayudará en la creación (elección de escenas, tipos de transiciones o, en caso de ser necesario, la musicalización).

A continuación algunos ejemplos de propuesta de tema por parte del alumno:

**Tema: Seguimiento al incremento en el precio en los boletos para el América vs Tigres**

## **Material principal:**

*Video:* Entrevista con funcionario de Profeco hablando de la sanción a la que se podría hacer acreedor el club América por el cambio de costo en las entradas

*Acompañado de:* Un texto que detalle todo lo que ha ocurrido desde que inició la venta de boletos al público en general, el pasado 1 de mayo. También se incluirán audios de los jugadores de los equipos hablando del tema.

Hipervínculos de información ya publicada que se incluirán:

- Afición de Tigres convoca a “la invasión felina al Azteca”
- Profeco clausura punto de venta de Ticketmaster
- El precio de los boletos del Estadio Azteca en el resto de los juegos de la temporada

Dinámica sugerida para redes sociales:

Cuando el contenido se “tuitee” o se ponga en Facebook se debe invitar a la gente a que comparta fotos de su boletos para encuentros anteriores en el Azteca y dé su opinión sobre el incremento.

Con un ejemplo como el anterior, el alumno cumple con las tres características del ciberperiodismo: multimedialidad (con la inclusión de video, audios y texto), hipertextualidad (al relacionarle contenido que ya fue publicado anteriormente, pero que está relacionado con su tema) e interactividad (al sugerir la dinámica para redes sociales).

Desde luego que habrá otros temas en donde el material principal sea un texto o un audio, y el video cumpla un rol de complemento, lo importante será que cada uno de los materiales contribuya a crear un relato periodístico.

Ahora bien, los profesionales que funjan como guías deberán velar porque el novel, tanto dentro como fuera de la redacción trabaje con su información cuidando un par de aspectos fundamentales: la consulta y manejo de fuentes fidedignas y el ejercicio del periodismo especializado.



Cabe mencionar que el ciberperiodista considerará como fuente “a una persona, grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia, bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos”<sup>55</sup>.

Esas fuentes, según lo explica Javier Fernández del Moral en su libro *Periodismo Especializado*, pueden ser personales o documentales. Partiendo de esto, el ciberperiodista recurrirá a entrevistas con los deportistas o sus representantes, titulares de dependencias, organismos o clubes deportivos, directivos o bien a documentos que obtenga en físico o bien que consulte en las páginas de Internet oficiales de cada organización.

En su labor también podrá valerse de información que le proporcione algún emisor especializado; por ejemplo: nutriólogos, médicos, psicólogos, o cualquier otro personaje cuya profesión o experiencia esté relacionada con el deporte.

Mención aparte merecen las Redes Sociales, las cuales serán una herramienta en el trabajo y se considerarán una fuente para retomar información únicamente cuando se trate de una cuenta avalada por el deportista o club como oficial (cuadros 4.2 y 4.3).

Aunque pueda retomarse, las publicaciones de los deportistas o instituciones a través de las Redes Sociales sólo servirán de pauta para que el estudiante busque, valiéndose de cualquier género periodístico, información que respalde lo que inicialmente se leyó en Twitter o Facebook. Se insistirá sobre la importancia de hacer cruce de fuentes, dado que las cuentas de Redes Sociales pueden ser hackeadas<sup>56</sup>, o bien, se puede borrar lo publicado.



**Cuadro 4.2** La paloma blanca con fondo azul indica que se trata de la cuenta oficial de Twitter del ciclista Lance Armstrong.

<sup>55</sup> Fernández del Moral, *Op. Cit* pág. 100

<sup>56</sup> Cuando una persona consigue el acceso a la cuenta del deportista o institución y publica en ella sin autorización



**Cuadro 4.3** La cuenta oficial del Club Deportivo Guadalajara S.A. de C.V.

Si se realiza un relato periodístico con base en lo que alguna institución o deportista escribió, se puede incrustar dicha frase de 140 caracteres en la publicación del estudiante. Para ello se debe seleccionar la opción 'More (más)' y luego se elige 'Embed this tweet', esto con el fin de que efectivamente la información fue difundida por la institución o deportista referido (cuadro 4.4).



**Cuadro 4.4** El código que aparece en color azul es el que debe colocarse dentro del relato periodístico

Al estudiante se le inculcará que “como medio para la información, Internet aporta una serie de valores añadidos a la información periodística que se concentran en la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad”<sup>57</sup>. Para Fernández del Moral, de las tres características antes mencionadas, la más interesante es la de la hipertextualidad.

El elemento hipertextual es el más novedoso y quizá el más interesante. Desde la perspectiva de la especialización. A través de los hiperenlaces podemos ir descubriendo la información, retirando una capa informativa tras otra y profundizando en distintos niveles de una noticia hasta llegar, si así lo queremos, al origen del problema y sus soluciones<sup>58</sup>.

Como ya se dijo anteriormente, la intención es que el estudiante se valga de material audiovisual para construir su relato. Si usáramos el ejemplo de un deportista que dio doping positivo, las “capas informativas”, identificadas por Fernández del Moral, podrían construirse de la siguiente manera: un texto donde se explique el proceso legal que se siguió en contra del atleta, un audio con sus logros en el deporte y cuáles de ellos se le quitarían debido al dopaje.

Como un complemento no menos importantes sería conveniente incluir un video con la entrevista a un especialista, quien explicará qué efectos tiene la sustancia en el cuerpo humano y las ventajas competitivas que brinda, además de la manera como se suministra.

En un inicio la actividad se centrará en la Ciudad de México y el Estado de México (la cobertura dependerá en este caso de que exista algún estudiante con posibilidades de hacerlo) y la información del interior de la república se llevará con la ayuda de las agencias o bien con la de boletines de prensa.

### *Las Redes Sociales*

En el apartado anterior se explicó que las Redes Sociales (Facebook y Twitter) de esta página en Internet estarán a cargo de un ciberperiodista experimentado, el cual supervisará la labor de los estudiantes. Este grupo de profesionales se

---

<sup>57</sup> Fernández del Moral, *Op. Cit* pág. 100

<sup>58</sup> *Ibíd.*, pág. 197

encargará de difundir a través de las plataformas los relatos periodísticos publicados en el sitio.

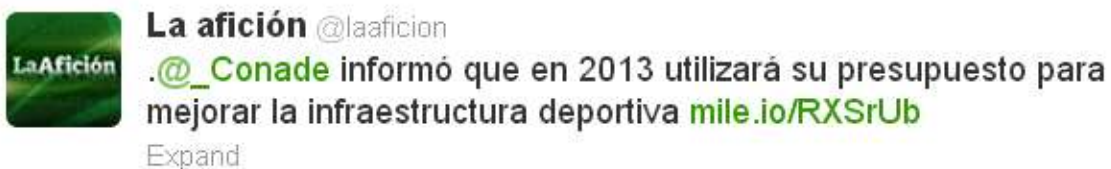
En cada publicación se hará mención a las cuentas oficiales de jugadores, organismos o clubes con el fin de que el usuario vea lo que se está haciendo cuando busque las cuentas oficiales de sus equipos favoritos. El objetivo es que el usuario dé click para leer la nota completa, por lo tanto, se hará únicamente una invitación revelando sólo parte de la información, tal como se puede ver en el ejemplo de abajo (cuadro 4.5):

En la publicación sobre las declaraciones de Rubens Sambueza, jugador del Club América, se encuentra el ejemplo de cómo se debe publicar una información desde la plataforma de Facebook, salvo por el hecho de que no se hace mención de la cuenta oficial del América. Como complemento al texto corto (de un máximo de cinco líneas) se incluirá una imagen con el personaje o que refleje el sentido de la información: Si un director técnico es cesado de su cargo, la ilustración debe mostrarlo serio o enojado.



**Cuadro 4.5** En este ejemplo se puede notar que los usuarios responden cuando se les invita a dar su opinión respecto de algún tema.

En Twitter se debe considerar que únicamente se dispone de 140 caracteres, incluyendo los que requiera el link. Es de suma importancia la inclusión del enlace, pues es este el que llevará al usuario a leer el relato periodístico en la página en Internet (cuadro 4.6).



**Cuadro 4.6** Forma correcta de cómo se debe publicar información a través de Twitter.

Las Redes Sociales también serán monitoreadas en forma constante y exclusiva por únicamente un ciberperiodista de los siete contratados de planta apoyado por al menos otra persona, que será un estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El número de personas dedicadas a esta labor puede ser susceptible de incrementarse y dependerá del número de estudiantes que estén colaborando con el medio. De contar con el número deseado de 10 estudiantes colaboradores, entonces serán dos o más los que apoyen al ciberperiodista de planta. El tráfico y la importancia de la información dictarán la necesidad de las personas involucradas en la tarea.

#### **4.5 Propuesta para la obtención de la titulación en la Licenciatura Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM a partir del trabajo realizado en el nuevo sitio especializado en ciberperiodismo deportivo**

Se propone la posible obtención del título de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación a través de la colaboración con el medio propuesto, a todos aquellos estudiantes que hayan apoyado por al menos un año y medio de manera ininterrumpida, siempre y cuando se cumpla estrictamente con los estándares y requisitos previstos en la Legislación Universitaria vigente, así como en el “Acuerdo por el que se establece el marco general para la titulación en estudios

profesionales de la FCPyS” que en su punto cinco al nueve menciona lo siguiente<sup>59</sup>:

...5.- Que en relación a la prueba escrita, la legislación contempla la figura de la tesis, o en los casos que así lo establezca el H. Consejo Técnico “a) un trabajo elaborado en un seminario, laboratorio o taller, que forme parte del plan de estudios respectivo, y b) un informe satisfactorio sobre el servicio social, si éste se realiza después de que el alumno haya acreditado todas las asignaturas de la carrera correspondiente, y si implica la práctica profesional... 6.- Que se dio a conocer el documento “Titulación, Estudios Profesionales”, elaborado con base en las aportaciones del trabajo conjunto de las Divisiones y áreas de la Facultad, quienes por convocatoria de sus Consejos Académicos Internos, los seminarios por eje de estudios y colegios, a través de la División de Estudios Profesionales, lo sometieron a consideración del Consejo Técnico como marco general que permita promover la titulación en las modalidades que en él se indican... 7.- Que cada área académica tiene diferentes mecanismos para la instrumentación de la del proceso de titulación... 8.- Que es necesario difundir y promover entre profesores y alumnos las diversas modalidades de titulación, con el fin de que se conozcan como opciones de acreditación académica, y... 9.- Que las modalidades de prueba escrita para presentar el examen profesional, consignadas en los planes de estudio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales vigentes desde 1997, para la especialidad de Ciencias de la Comunicación son: Tesis o Tesina.

Tomando en cuenta el esquema y la forma de trabajo anteriormente explicada, consideramos que, después de un año y seis meses, el alumno podrá cumplir con los requisitos necesarios para la presentación de un Informe de práctica profesional, una de las modalidades estipuladas en la categoría “Trabajo profesional” de la Normatividad de Titulación para el Sistema Escolarizado y el Sistema Universidad Abierta<sup>60</sup>. En este documento se explica que el Informe de Práctica profesional es:

Un reporte que demuestra la experiencia del egresado en alguna actividad vinculada con su formación disciplinaria, desarrollada en su condición de practicante de la profesión, posterior al servicio social, durante un periodo no menor a seis meses. Puede versar sobre su desempeño en general, o sobre una tarea asignada en

---

<sup>59</sup> Consultado en <https://www.dgae.unam.mx/normativ/legislacion/leg.html> y en [http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/marco\\_titulacion.pdf](http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/marco_titulacion.pdf) el lunes 28 de Enero de 2013 a las 14:00 hrs.

<sup>60</sup> Consultado en: <http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/titulacionnormatividadfinal.pdf> el 26 de abril de 2013 a las 3:48 pm

particular. El informe no puede circunscribirse a una mera descripción de las actividades desarrolladas, pues deberá contener un análisis, conclusiones y sugerencias o recomendaciones. Será requisito presentar un documento oficial de la institución donde se realizó y que avale dicha práctica profesional. Su extensión mínima será de 45 cuartillas, mismas que no contabilizan bibliografía, anexos o apéndices.

Se efectuarán reuniones bimestrales donde se analizará el desempeño de cada estudiante para determinar quién o quiénes de los estudiantes colaboradores podrían contar con el aval del medio para solicitar el apoyo para la titulación.

Con el fin de fortalecer la formación del estudiante, y considerando que los ciberperiodistas-tutores tienen experiencia en el ejercicio, pero no necesariamente en la enseñanza, se propone la formación de un Consejo Editorial formado por cinco profesores de la Facultad de Ciencias Políticas que cuenten con al menos dos años tanto de experiencia en la docencia como en el ámbito profesional, para que colaboren junto con los editores en la planeación de la cobertura de los eventos deportivos especiales y también junto con los ciberperiodistas-tutores en la evaluación de los posibles candidatos a la obtención de la titulación con base en los trabajos elaborados.

Los académicos, junto con los ciberperiodistas-tutores, elegirán al estudiante cuyo trabajo haya destacado con base en los siguientes criterios:

1. Capacidad de investigación: Se entenderá que un alumno cuenta con esta cualidad cuando, con base en el contexto de ese momento, consiga entrevistas, elabore reportajes y proponga material que no se le asignó desde un principio, pero que resulta de utilidad para entender un suceso.
2. Capacidad para crear material multimedia: La creación de material en video, audio y/o texto, según requiera cada información.
3. Rapidez: Menor cantidad de tiempo entre la creación de un relato periodístico y su envío para ser publicado<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> El aumento en los requisitos queda a criterio de quienes participen en las reuniones de evaluación

Una plusvalía más de colaborar con el medio y hacerlo de buena forma será la de que el novel ciberperiodista ya podrá contar con el respaldo de su trabajo previo en cuanto a la relación que forjó con sus fuentes deportivas (federaciones, instituciones, etc) desde su estancia en la universidad. Esta labor previa le dará ventaja en la competencia dentro de un sitio en Internet porque ya no invertirá tiempo en elaborar su directorio de fuentes, las cuales también ya tendrán confianza en él para darle información.

Ese directorio permitirá que ya como miembro de páginas como las estudiadas en este trabajo, el ciberperiodista proponga contenido y destaque de entre sus colegas, aunque éstos lleven varios años trabajando pues (como permitió ver la presenta labor) los encargados de actualizar la información de las páginas deportivas salen de las redacciones con poca frecuencia.

Por otra parte, si el estudiante ya está titulado, entonces se le ayudará, en conjunto con la Bolsa de Trabajo de la misma Facultad, para que se incorpore al mercado laboral.

Como se ha visto a lo largo de este apartado la finalidad de la creación de una página de internet con las características citadas es para incrementar las aptitudes de competencia de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación con opción terminal en *Periodismo en los medios* impartida en la FCPyS de la UNAM, con relación al campo laboral que hoy en día se están encontrando los egresados de dicha institución.

Con la propuesta se busca fortalecer la formación teórico-práctica del egresado justo antes de su incorporación al campo laboral: Su relación directa con la fuente le permitirá llevar a la práctica los conocimientos que adquirió durante más de cuatro años en el aula, además, el conocimiento de Internet y las herramientas que existen para aprovechar al máximo la plataforma le darán la posibilidad de destacar por encima del resto de sus colegas porque varios de estos últimos tendrán que invertir tiempo en aprender cómo hacer ciberperiodismo.



## Conclusiones

Actualmente en nuestro país hay una vertiginosa creación de páginas deportivas. Si bien para la realización de esta investigación nos centramos en cuatro grandes medios; es digno de resaltarse que tan sólo mientras duró la elaboración de la misma, surgieron varias páginas dedicadas al deporte, entre ellas *La Ciudad Deportiva* creada y dirigida por Mauricio Cabrera, ex colaborador de *Mediotiempo.com* y artífice puntual del medio en su apogeo, y *Tiempo Real*, soportada por Alejandro Gómez, ex director del diario *Récord*.

Los dos han expresado puntualmente en reiteradas ocasiones que están convencidos que el presente del periodismo deportivo está en Internet y que la apuesta de los nuevos medios debe dirigirse hacia esta plataforma.

Ambos medios coinciden en algo: la explotación del ciberespacio a partir de una página en internet con contenidos basados en la hipertextualidad, en la interactividad y en la multimedialidad, además de una sólida retroalimentación con sus usuarios en las redes sociales con mayor auge actual: Twitter y Facebook.

Con poco menos de un año en el mercado, *Tiempo Real (@reaccion\_mx)*<sup>62</sup> goza de una cantidad de usuarios superior a los 29,000 en twitter y de casi 60,000 en Facebook; mientras que el proyecto de *La Ciudad Deportiva (@lacd\_deportiva)*<sup>63</sup> cuenta con más de 22,500 usuarios en Twitter y más de 13,500 en Facebook. En ambos casos hay un promedio cercano a los 40 nuevos usuarios por día desde el momento de su creación hasta la fecha.

Ejemplos como los anteriores demuestran que pese a que hay un maremágnum de información deportiva a cada minuto, se puede sobresalir con base en un trabajo estrictamente con apego al rigor periodístico y con ayuda de una correcta explotación de las características del medio.

Esa es nuestra apuesta, nuestra ambición. Proponer la creación de una página de internet con contenido deportivo que permita a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, con especialidad de Periodismo en los Medios y que estén interesados en la fuente deportiva, competir en igualdad de condiciones por las ofertas laborales actuales.

---

<sup>62</sup> Creado el 9 de enero de 2012.

<sup>63</sup> Creado el 12 de enero de 2012.

Internet ocupa un sitio propio entre los medios de comunicación. La Red ya forma parte de los usos y costumbres diarios de muchos mexicanos. Y en particular los sitios destinados a la información deportiva crecen como reguero de pólvora, aunque muchos de ellos son solo sitios creados por fanáticos del deporte. La propuesta es entrar al mercado del ciberperiodismo deportivo mexicano valiéndose de los fundamentos adquiridos en la UNAM.

Cada año, al menos 200 jóvenes egresan de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales<sup>64</sup>. Al término de sus estudios, cada uno debe disputar un puesto de trabajo con sus colegas de otras instituciones y con quienes pertenecen a generaciones anteriores.

Para tener ventaja sobre los demás, es necesario que el alumno practique y tenga un panorama lo más cercano posible a los retos que deberá enfrentar cuando ingrese al campo laboral. Dentro de estos se encuentra la capacidad para integrarse a la plataforma con menos antigüedad entre los medios de comunicación: Internet.

Como se hizo saber a lo largo de la presente labor, la mayor parte de las empresas dedicadas a informar cuentan con página web y de entre ellas ninguna omite la información deportiva; sin embargo, no basta con que el estudiante esté familiarizado con la plataforma, es necesario que la conozca, la aproveche al máximo y, sobre todo, sea capaz de plasmar el conocimiento que adquirió en las aulas con el rigor que demanda el periodismo.

El ciberperiodismo no pretende rehacer los géneros periodísticos ni implica crear unos nuevos, por el contrario, busca elaborarlos y exponerlos a partir del rigor teórico-metodológico que demanda la profesión, pero adaptándolos a la nueva plataforma.

Por esa razón estamos convencidos de que el periodismo especializado es la llave del éxito para sobresalir en este mundo tan competido del ciberperiodismo deportivo. El cruce de fuentes fidedignas, la investigación profunda y el compromiso por informar, entre otras cosas, que caracterizan al periodismo en otras plataformas (como la prensa escrita, la radio o la televisión) también deben estar en la web. Sin embargo, hemos visto que empresas tan sólidas en el ramo

---

<sup>64</sup> De acuerdo con la nota “Egresados: tortuosa ruta al empleo” publicada el 6 de enero de 2012, 250 jóvenes terminaron la carrera en la generación 2008-2011 (Consultado en: <http://www.politicas.unam.mx/licenciatura.php> el 24 de enero de 2013)

suelen publicar sus textos sin el menor atisbo de ser realizados a partir de un estricto apego al rigor periodístico.

La descripción del panorama laboral al que el futuro ciberperiodista deportivo se enfrenta para consolidar su carrera es de gran ayuda para, de momento, advertirle de los requerimientos técnicos que necesita para complementar su formación educativa.

Colateralmente esta investigación se convirtió en una aportación que robustece la bibliografía disponible acerca del ciberperiodismo deportivo en México para que todo aquel ciberperiodista que se interese en la fuente sea capaz de crear un producto noticioso creativo a partir de una imagen (video), una declaración de viva voz (audio) o del escrito; o bien, hacer una pieza que conjugue dos o más elementos para hacer aún más atractivo el texto final.

Y es que la mayor parte de los estudios sobre esta materia son de profesionales españoles o estadounidenses. Desde luego la contribución de todos ellos es valiosa, pero sentíamos necesaria una descripción más palpable a nuestra realidad, la cual hasta ahora no existía. Y no con ello nos referimos a la aportación de nuevos paradigmas conceptuales en el ciberperiodismo, los cuales estamos convencidos que previamente ya han sido perfectamente abordados, sino a la forma actual en que las empresas dedicadas al ciberperiodismo deportivo están trabajando.

Así mismo, intentamos poner los cimientos de un proyecto que consideramos benéfico para el alumno de Ciencias de la Comunicación, con interés en el ciberperiodismo deportivo, que consiste en la creación de un portal que permita plasmar los conocimientos adquiridos en un plan de estudios que contemple como obligatoria la enseñanza del ciberperiodismo.

Por otra parte, después de constatar la organización laboral en cuatro de los medios más importantes en nuestro país (*Mediotiempo.com*, *Récord.com.mx*, *Televisadeportes.com* y *Laafición.com*) podemos concluir que cada uno tiene aspectos positivos pero, por una u otra razón, de momento no están aprovechando al máximo la plataforma.

De entre todos los casos descritos, *Mediotiempo* se destaca por ser el único que tiene la web como prioridad. Las infografías, videos y los recursos de los que se valen están enfocados a consumir un ciberperiodismo creativo pero, desde que cambió de dirección editorial, se había estancado y en un mundo

donde el minuto anterior ya no es la noticia, pensamos que podía costarle demasiado caro el precio de su escasa renovación.

Sin embargo, durante la elaboración de la tesis, justo cuando ya habíamos trabajado toda la información recopilada, nos topamos con la noticia de un hecho histórico en el fútbol mexicano. Tras el nulo arreglo por el derecho de sus transmisiones con TV Azteca del Grupo Pachuca, propietario del Club León, se informó que *Mediotiempo.com* junto con *Uno TV* serían los encargados de transmitir en directo y en exclusiva los juegos de local del club a través de internet, mientras que *Fox Sports Latinoamérica* y *Telemundo Networks* harían lo propio en televisión restringida para México y Estados Unidos, respectivamente<sup>65</sup>.

La evolución y el futuro de la multimedialidad en la fuente deportiva es esa. Cada medio que maneja la fuente aspira (aunque no lo admitan) a transmitir en

---

<sup>65</sup> Información consultada el día viernes 07 de septiembre de 2012 a las 09:00 hrs. En <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/09/06/leon-mediotiempo-futbol-slim-deportes>

#### **MedioTiempo.com 'ruge' con el León**

Por: Edgar Sigler

CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión) — El sitio de noticias de deportes MedioTiempo.com informó este jueves que obtuvo los derechos de transmisión en vivo de los partidos del equipo de primera división del fútbol mexicano, Club León FC. La operación surge luego de que América Móvil, del empresario Carlos Slim Helú, anunció hace una semana la compra de 30% de las acciones de Grupo Pachuca -que comprende el Club de fútbol Pachuca, el Club León y la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte-.

Se trata de un nuevo modelo de negocio con el que el Club León vende sus derechos de transmisión a tres grandes conglomerados de medios: Grupo Expansión, así como las cadenas televisivas Fox Sports Latinoamérica y Telemundo Networks.

"MedioTiempo es la casa del fútbol, por lo que esto es un acto natural que nos permite seguir atendiendo a nuestros más de 9.5 millones de usuarios únicos en plataformas web y móvil, y ofrecerles lo mejor del fútbol mexicano, como lo hemos hecho desde hace 12 años", comentó Manuel Rivera, director general de Grupo Expansión.

Se trata de la primera ocasión en que un sitio de Internet obtiene los derechos de exclusividad para transmitir partidos de un equipo de la liga local, que también se podrán ver por UnoTV y por el sistema Dish.

MedioTiempo.com tiene 12 años de presencia en la red y cuenta ahora con 9.5 millones de lectores al mes, y desde 2008 pertenece a la misma empresa que CNNExpansión: Grupo Expansión.

Como parte del acuerdo, las cadenas televisivas Fox Sports Latinoamérica y Telemundo Networks tendrán los derechos de transmisión para México y Estados Unidos, respectivamente. Los detalles del acuerdo no fueron dados a conocer.

"Quisimos incluir a la mayor parte de los medios para que no fuera algo cerrado", subrayó Arturo Elías Ayub, director de alianzas estratégicas de Telmex.

"El club va a ganar más con esta apertura de medios", concedió Jesús Martínez, presidente de Grupo Pachuca.

Ambos directivos coincidieron en que con este acuerdo se abre la puerta a la competencia en cuanto a los derechos de transmisión, que tradicionalmente han recaído en Televisa y TV Azteca.

América Móvil dijo que se encuentra satisfecha con su participación accionaria en el club, ya que le dará los derechos minoritarios, un asiento en su consejo y la posibilidad de asistir a las juntas de dueños de la liga mexicana.

"Ojalá y luego saquemos algo a Bolsa. Yo siempre he dicho que aquí estamos para administrar, los verdaderos dueños del fútbol son los verdaderos aficionados del León", expresó por su parte Jesús Martínez.

Grupo Expansión se convierte con este acuerdo en la primera empresa sin una concesión para transmitir TV abierta o restringida que tendrá derechos para llevar los partidos de un club de la primera división mexicana.

directo eventos deportivos, porque desde luego éstos representan el foco de atención con mayores posibilidades de ganancia.

Hoy en día los únicos que contaban con esa ventaja eran las páginas de las televisoras por obvias razones, pero una vez más *Mediotiempo.com* ha dictado la pauta a seguir para el resto de aspirantes y representa el mejor ejemplo de los alcances del ciberperiodismo. Esta investigación ya escapa de nuestros objetivos iniciales, pero seguro formará parte de otra muy nutrida que a futuro puede investigarse.

Por otra parte, *Récord y La Afición* dependen mucho de lo que publican en sus respectivos impresos y en muchas ocasiones terminan por ser espejo de los mismos. Este tipo de “periodismo”<sup>66</sup> es obsoleto y totalmente anticiberperiodístico. Hay muy poca convicción en los alcances de la plataforma y los usuarios más jóvenes, quienes han nacido en un mundo completamente cibernético, no se sienten atraídos por estos medios, lo que deja desde ya la reflexión de renovar o morir para estas empresas.

*Televisa Deportes* vive en un escenario similar al de *Récord y La Afición*, pero el hecho de contar con el respaldo de la televisora le permite gozar de ventajas que los últimos dos medios no tienen, por ejemplo, las transmisiones en directo de eventos deportivos. Si bien es cierto que ellos cuentan con una baraja más robusta de partidos del fútbol mexicano e internacional, así como de otras disciplinas deportivas para transmitir en internet, también lo es que ellos ya no son los únicos, lo que los obligará en cierta forma a seguirse renovando, ya veremos de qué forma lo harán.

Esta propuesta toma lo mejor de cada empresa descrita para aplicarlo en nuestro medio. Con ello estamos convencidos de que el alumno egresará con los conocimientos teórico-metodológicos, tecnológicos y de presentación de los géneros periodísticos que se necesitan para ejercer el ciberperiodismo deportivo en México.

A lo largo de la presente investigación también dimos a conocer los conocimientos necesarios para que el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, que desee una especialización en el periodismo deportivo en

---

<sup>66</sup> Rechazamos abiertamente llamar a este tipo de práctica ciberperiodismo.

México, aprenda a manejar los recursos de Internet (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad), para desarrollarse como ciberperiodista.

Como ya mencionamos es importante dejar en claro que en el ciberperiodismo no existen nuevos géneros periodísticos. Más bien, todos los que existen se han adecuados a las necesidades de la nueva plataforma. Algunos han sido más flexibles y otros no tanto, pero lo cierto es que cada vez con más atinencia los medios voltean a internet para informar a la sociedad de los eventos que atañen el interés colectivo.

Además, la mayoría de las oportunidades de trabajo disponibles radican en las áreas destinadas a la redacción de la información en internet. Para el egresado de la FCPyS de la UNAM es importante que sepan conjuntar los conocimientos adquiridos en las aulas de estudio, con los requerimientos técnicos aquí mencionados, para pensar en la presentación de la información con características propias del ciberperiodismo.

Este trabajo mostró la forma cómo se debe realizar el ciberperiodismo deportivo, a partir de los conocimientos técnicos, tecnológicos y de presentación de contenido que necesita manipular un egresado de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a partir de casos concretos, actuales y vigentes de sitios en Internet especializados en la materia de deportes, demostrando con ello que el ciberperiodismo es un área de desarrollo profesional, por lo cual se propuso la creación de un medio, que cuente con una estrecha colaboración de la Facultad, para permitir al estudiante de la carrera estar a la altura de las expectativas del mercado laboral actual.

## Glosario

**Blog o weblog:** Bitácora digital o cuaderno virtual escrito desde un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos.

**Carrusel:** Serie de varias portadas hipervinculadas a los contenidos informativos del portal.

**Facebook:** Red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Para 2007 el servicio se extendió para cualquier usuario de Internet

**Hashtag:** Etiqueta virtual simbolizada con signo de numeral (#), principalmente utilizada en Twitter con el fin de que tanto el sistema como el usuario identifiquen de forma rápida temas o palabras de interés colectivo.

**Infografía:** Es una representación visual. Un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso. Las infografías son una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que buscan llamar la atención del usuario que las observa a partir del uso de colores, imágenes o diseños especialmente seleccionados

**Link:** También conocido como enlace. Puede ser una frase o imágenes hipervinculadas que un usuario puede *clickear* para tener acceso a cierta información o conectar con otro documento.

**Multitrack:** Dos o más pistas de audio.

**PC:** Abreviatura de Computadora Personal (del inglés *Personal Computer*).

**Podcast:** Un archivo de audio generalmente gratuito, que puedes descargar y escuchar en un ordenador o en un reproductor de archivos MP3. Los Podcasts fueron pensados originalmente como versiones audio de blogs. Los podcasts pueden incluir desde charlas, tutoriales y música, hasta cualquier otro contenido en audio.

**Smartphone:** Un teléfono inteligente (*smartphone* en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora y conectividad que un teléfono móvil convencional.

**Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

**Tag:** Etiquetas virtuales formadas por una palabra o frase que permiten ordenar varios contenidos en una sola sección.

**Ticker:** Infografía virtual que sirve para informar los días y horarios de uno o varios partidos, o para ilustrar visualmente el minuto a minuto de un partido en vivo.

**Top:** Para referirse a una portada del carrusel.

**Track:** Una sola pista de audio.

**Trend topic:** Una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Se ilustra con una "t" (TT).

**Twitter:** Es una red social que sirve las veces de microblogging. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario

**You Tube:** Sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.



## Fuentes de consulta

### 1. BIBLIOGRÁFICAS:

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Cómo hacer periodismo deportivo. Ed. Thomson Paraninfo. Madrid, España; 1993. 200 pp.
- ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Periodismo deportivo. Ed. Síntesis. Madrid, España; 2005. 205 pp.
- BELL, Judith. Cómo hacer tu primer trabajo de investigación. Guía para investigadores en educación y en ciencias sociales. Ed. Gedisa. Barcelona, España; 2002. 205 pp.
- BLAXTER, Loraine. Cómo se hace una investigación. Ed. Gedisa. México; 2004. 351pp.
- BOOTH, C. Wayne. Cómo convertirse en un hábil investigador. Ed. Gedisa. Barcelona, España; 2001. 318 pp.
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Ed. Ariel. Barcelona, España; 2004. 488 pp.
- CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red. Ed. Siglo XXI. México; 1999. 590 pp.
- CROVI DRUETTA, Delia. Sociedad de la información y el conocimiento: Entre lo falaz y lo posible. Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina; 2004. 391 pp.
- DE FLEUR, Melvin y BALL-ROKEACH, Sandra. Teorías de la comunicación de masas. Ed. Paidós. México; 1999. 463 pp.
- DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRIA, Ramón. Manual de redacción ciberperiodística. Ed. Ariel. Barcelona, España; 2003. 597 pp.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. Periodismo especializado. Ed. Ariel. Barcelona, España; 2004. 288 pp.
- FERNÁNDEZ SÁNZ, Juan José. Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España. Ed. Mc Graw Hill. Madrid, España; 2006.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw Hill. 3ª edición. Chile; 2003. 705 pp.
- ISLAS, Octavio. Explorando el ciberperiodismo Iberoamericano. 2004.
- MENÉNDEZ MARCÍN, Ana María y TOUSSAINT, Florence. Prensa y nueva tecnología. Ed. Trillas. México; 1990. 120 pp.
- PAVLIK, John. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Ed. Paidós. España; 2005. 351 pp.
- PALOMO TORRES, María Bella. Las funciones del periodista on line: de la revolución a la evolución. Ed. Comunicación Social. Sevilla, España; 2004. 163 pp.
- PIEDRAHITA TORO, Manuel. Periodismo moderno: historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000. Ed. Paraninfo. Madrid, España; 1993. 204 pp.
- SALAVERRÍA, Ramón. Redacción periodística en Internet. Ed. Eunsa. Pamplona, España; 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón. Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilla, España; 2005.

## 2. HEMEROGRÁFICAS:

- *"Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo"*, en Chasqui (*Revista Latinoamericana de Comunicación*), nº 86, pp. 38-45, Quito (Ecuador), junio 2004.

## 3. INTERNET:

- DÍAZ NOCI, Javier. *"Retos del reportero en Internet"*; en Revista Mexicana de Comunicación, 2005. Consultado el 8 de septiembre de 2007 a las 16:34. Disponible en:  
[www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc94/retos.htm](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc94/retos.htm).
- ECHALUCE, Alberto. *"Concepto de periodismo digital"*, en Curso de periodismo digital; España; 2005. Consultado el 9 de septiembre de 2007 a las 17:08. Disponible en:  
[www.galeon.com/periodismo-digital/](http://www.galeon.com/periodismo-digital/)
- LÓPEZ, Rosana y MARTÍNEZ, Francisco. *"La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-contentes en los portales periodísticos"*, en Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Consultado el 9 de septiembre de 2007 a las 17:35. Disponible en:  
[www.eprints.rclis.org/archive/00000525/01/19\\_Murc\\_prodocu.pdf#search=%22servicios%20de%20valor%20a%C3%B1adido%20%20and%20%22rosana%20L%C3%B3pez%20carre%C3%B1o%22%22](http://www.eprints.rclis.org/archive/00000525/01/19_Murc_prodocu.pdf#search=%22servicios%20de%20valor%20a%C3%B1adido%20%20and%20%22rosana%20L%C3%B3pez%20carre%C3%B1o%22%22)
- QUIM, Gil. *"Diseñando el periodista digital"*. Consultado el 1 de octubre de 2007 a las 20:00. Disponible en:

- <http://enredando.com/cas/en.medid@/idd-10-99/msg00024html>
- TRUJILLO, María y CONTRERAS, Fernando. *“Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI”*, en Revista Digital Razón y Palabra. Consultado el 12 de septiembre de 2007 a las 19:13. Disponible en:
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.htm>
- [www.blogs.elpais.com/blogdebloggers/2006/12/peridicos\\_en\\_cr](http://www.blogs.elpais.com/blogdebloggers/2006/12/peridicos_en_cr). Consultado el 14 septiembre de 2007 a las 20:22.
- <http://132.248.67.65:8991/F/LLJGHXHB4RX9FVFXG655Q3QAK6QG2XKH RG8TF24BS7LSUYKSR6-01680?func=short-continue>. Consultado el 14 de septiembre de 2007 a las 21:05.
- <http://www.clarin.com/diario/especiales/piqueteros>. Consultado el 15 de septiembre de 2007 a las 11:26.
- [www.clarin.com/diario/especiales/especial\\_sierra\\_mexico](http://www.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico). Consultado el 15 de septiembre de 2007 a las 12:00.
- [http://www.msnbc.com/modules/wtc\\_terror\\_experience/default.asp](http://www.msnbc.com/modules/wtc_terror_experience/default.asp). Consultado el 15 de septiembre de 2007 a las 12:20.
- [www.El mundo.es](http://www.El mundo.es)
- [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)

#### 4. TESIS:

- ECHEVERRÍA RUBIO, Efrén. Ciberperiodismo, límites y alcances de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico. FCPyS. UNAM. México. 2006. 142 pp.
- FLORES CARRANZA, Leonardo Aramis. Periodismo digital. Algunas experiencias de la ciudad de México. Propuesta de periodismo digital en la página de la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias (AUNAM). FCPyS. UNAM. 2005. 142 pp.
- PAZ GONZÁLEZ, Ana Lilia. Periodismo digital: el desarrollo del periodista en Internet. FCPyS.UNAM. México. 2002. 138 pp.
- SILVA VERGARA, Vicente. El periodista digital y su intervención en la formación de publicaciones impresas. FCPyS. UNAM. México. 2002. 147 pp.