



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

PROPUESTA PARA MEJORAR
LA PÁGINA DE INTERNET DE
LAAFICION.COM

T E S I N A :
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PERIODISMO
P R E S E N T A :
MARCO ANTONIO CARREÓN SÁNCHEZ

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F., 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A mis padres, Luis G. Carreón y Marta Sánchez:

Por su constante apoyo, su cariño incondicional
y su gran ejemplo, que me sirvió como aliciente
e inspiración para siempre exigirme al máximo.

A mis abuelos Ignacia Varela, Sergio Sánchez,
Margarita Amézquita (†) y José Luis Carreón (†):

Por ser una parte importante de mi vida.

A mi hermano Luis Gabriel, a su esposa Mónica
y a su hija (mi sobrina), Ximena: por su compañía,
su fe en mí, su amistad y sus palabras de aliento.

A mi bisabuela Paula San Juan (†):

Por su cariño, sus atenciones y
los gratos recuerdos que aún guardo.

A mi tía Nayeli, por apoyarme en todo momento,
por creer en mí cuando nadie más lo hacía y por
alentarme siempre para alcanzar mis metas.

A mis tíos Sergio (†) y María Eugenia:
por cuidarme siempre como si fuera su hijo.

A mi tío (mi padrino) Marco Antonio Carreón:
por sus buenos deseos, su confianza en mí
y por el tiempo que pasamos juntos.

A mis primos, mis tíos y toda mi familia:
por su compañía y su apoyo.

A mis amigos Yris Sierra, Jorge Luis Rodríguez,
Brenda Cristino, Olin Romero, Sarahi Pérez

y Karla Ruiz Palacios: por su tiempo, su amistad,
sus consejos y su apoyo en todo momento.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

por ser mi casa por tanto tiempo, por darme

educación y por darme un futuro.

A mi asesora, la doctora Francisca Robles:

por su tiempo, conocimientos y paciencia

que hicieron posible este trabajo.

A Dios (Jehová): por darme la vida y la

oportunidad de vivirla a mi manera

ÍNDICE

Introducción	1
---------------------	----------

Capítulo Uno: Laaficion.com

1.1 Incursión a la Internet del <i>Grupo Editorial Milenio</i>	6
1.2 Deportes en milenio.com.....	8
1.2.1 La nueva administración.....	10
1.3 Nacimiento de laaficion.com.....	11
1.3.1 Primer diseño de laaficion.com.....	14
1.3.2 El nuevo diseño de laaficion.com.....	16

Capítulo Dos: Descripción de actividades en laaficion.com

2.1 Esquema del trabajo que se realiza en laaficion.com.....	25
2.2 Monitoreo de información.....	26
2.3 Edición de notas y elaboración del abstract.....	32
2.4 Redacción de las cabezas y balazos.....	39
2.5 Edición de imágenes y elaboración del pie de foto.....	46
2.6 Jerarquización de la información.....	49
2.7 Edición de video.....	52
2.8 Creación de fotogalerías.....	54
2.9 Minuto a minuto de los encuentros deportivos.....	56
2.10 Actualización del ticker, marcadores y coberturas especiales.....	59

Capítulo Tres: Propuesta para mejorar la página de laaficion.com

3.1 Diagrama de actividades en laaficion.com.....	63
3.2 ¿Para qué tener una página de Internet?.....	64
3.3 Nombrar encargados del portal.....	65
3.4 Aprovechar las ventajas que otorga Internet.....	68
3.4.1 La multimedialidad.....	69
3.4.2 La hipertextualidad.....	74
3.4.3 La interactividad.....	77
3.5 Creación de notas propias.....	80
3.5.1 Notas a partir de eventos deportivos.....	81
3.5.2 Creación de notas curiosas.....	82
3.5.3 Características de las notas realizadas.....	83
3.6 Dar seguimiento a la información sobre un mismo tema.....	84
3.6.1 Características del seguimiento.....	85
3.7 Aumentar la colaboración entre el impreso y el portal.....	87
3.8 Tender a realizar y editar notas cortas.....	90
3.9 Cambiar la distribución de la información en el portal.....	92
3.10 Mejorar la redacción de las cabezas y el abstract.....	94
3.11 Advertencia final sobre el trabajo en Internet.....	97
3.12 Aprovechar la experiencia de los encargados del portal.....	98
Conclusiones.....	103
Fuentes de consulta.....	109

Introducción:

El avance constante de la tecnología provoca que la sociedad deba adaptarse a nuevas formas de interrelacionarse, de entretenerse e, incluso, de informarse. La entrada de la televisión y la radio a la vida de las personas provocó este cambio hace algunos años e Internet está ocasionando lo mismo en la actualidad.

La proliferación de las conexiones inalámbricas gratuitas ha aumentado el número de usuarios a Internet exponencialmente a nivel mundial, además, los dispositivos portátiles como la Palm, la PDA, el celular y el iPhone, entre otros, han facilitado que los usuarios pasen más tiempo *on line*, es decir, conectados a la red.

México todavía no se encuentra entre los países que tienen acceso ilimitado a Internet, pues no existen suficientes redes inalámbricas públicas, además de que no en todas las casas hay computadoras; sin embargo, la tendencia mundial indica que esta situación cambiará para mejorar en años venideros.

Esto no quiere decir que Internet suplantará a otros medios como la prensa escrita, la televisión, la radio y el cine en la predilección de la sociedad para obtener información, sin embargo, se ha convertido en una presencia insoslayable en la vida de las personas, que le han adoptado con agrado y le utilizan cada vez con mayor frecuencia.

Por lo tanto, los grandes diarios del mundo han decidido aprovechar la popularidad de Internet para expandir su alcance, por lo que han creado sitios en donde puedan subir información y actualizarla minuto a minuto, en aras de informar a la gente en tiempo real y así ganar un mayor número de adeptos, que serán lectores potenciales del periódico escrito, no sólo en México sino en otros países de habla hispana.

La ventaja que tiene Internet sobre la radio y la televisión (que también pueden presentar información en vivo) es que no existe un horario fijo en que las personas puedan consultarla, pues todo el día está en la red, lo que significa que no deben esperar a que inicie el noticiario ni deben adaptarse a los horarios preestablecidos.

Podemos ver que no sólo la sociedad ha debido modificarse con la entrada del Internet a sus vidas, ya que el periodismo, al igual que otras muchas actividades profesionales, debe adaptarse a las nuevas tecnologías para llegar a un mayor número de usuarios y satisfacerlos de acuerdo con la nueva tendencia social.

Actualmente, periódicos como *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal*, *Milenio Diario*, entre otros, cuentan con su propio sitio de Internet, aunque en México esta tendencia es reciente (desde inicios del siglo), por lo que necesita ir, poco a poco, modificando la manera de hacer periodismo en línea para garantizar su subsistencia en el gusto de las personas, pues no es lo mismo escribir para la web que para un impreso.

De esta manera, los periodistas se han tenido que adaptar a esta nueva tecnología, pues han debido desarrollar la capacidad para redactar sus notas con las características necesarias que requiere este nuevo medio de información, que difiere de las formas establecidas para los periódicos, las revistas, la radio o la televisión.

Algunos reporteros han sido exigidos a presentar, además de su labor para el periódico escrito y para el portal, elementos multimedia que complementen la información presentada en Internet, es decir, fragmentos de audio, de video, fotografías, gráficos animados e infografías que enriquezcan la información,.

Esto es debido a que la red permite agregar este tipo de elementos multimedia, que son bastante útiles para captar la atención de los usuarios y que garantizan que éstos pasen mayor tiempo en un mismo sitio.

Sin embargo, el reportero no es el único que ha tenido que adaptarse a estas nuevas circunstancias, pues también es necesario que otro tipo de profesional se haga cargo en la alimentación constante de información para el portal, así como de la jerarquización de notas y su enriquecimiento con los elementos multimedia, por lo que han surgido las figuras del editor y coeditor web.

Estos nuevos periodistas han tenido que aprender sobre la marcha la forma más atractiva de presentar la información para los usuarios de Internet, que cuentan con necesidades informativas muy distintas a los consumidores de los medios impresos o electrónicos como la radio y la televisión.

La popularidad de los diarios en línea va en aumento, pero todavía no existen muchas empresas interesadas en invertir en ellas para obtener publicidad, sin embargo, no se descarta que esta situación se dé dentro de poco, pero es deber de cada portal prepararse de la mejor manera posible para ser más atractivos, y así volverse autosuficientes, en cuanto al presupuesto de cada casa editorial.

En el caso de Milenio Diario, su primer problema llega al no contar con los diseñadores de la página de Internet en la Ciudad de México, pues al ser parte de Grupo Multimedios, los desarrolladores del portal se encuentran en Nuevo León, situación que complica de inicio la labor ciberperiodística.

A pesar de esto, a finales del año 2007 se tomó la determinación de sacar una edición en línea de la sección especializada en deportes, La Afición, con lo que nació la página www.laaficion.com el 1 de febrero del 2008, la cual cuenta sólo con los elementos más básicos para desarrollarla.

El portal de *laaficion.com* ha tenido que sortear muchos problemas para continuar diariamente brindando información: desde la falta de presupuesto para desarrollarla hasta la ausencia de un editor que coordine su funcionamiento, por lo

que es una página casi en blanco, lista para incorporar elementos propios del periodismo en línea para mejorarla.

Muchas de las carencias que presenta el portal en estos momentos pueden ser cubiertas si se logra trabajar en conjunto con la edición impresa y con los demás espacios con los que cuenta La Afición dentro de Milenio Televisión, sin embargo, se debe puntualizar de qué forma deben llegar estas aportaciones.

Realizar las mejoras sin conocer los puntos de vista de algunos autores sobre el trabajo en línea es dar pasos a ciegas, por lo que el estudio de éstos se vuelve un trabajo necesario para comenzar.

Indudablemente, en la medida que los diarios inviertan en el funcionamiento de sus portales aumentará el número de usuarios que visiten estas páginas y adopten a Internet como un medio más para mantenerse informados, lo que provocará que un mayor número de patrocinadores inviertan para publicitarse en la web, y así, el periodismo en línea se volverá un negocio más redituable en el futuro y una herramienta más confiable para obtener información.

CAPÍTULO 1 : **Laaficion.com**

Para poder realizar un análisis más eficaz del portal de *laaficion.com* se debe conocer antes lo que hay detrás de éste, pues forma parte de una empresa con una historia que data desde 1933, la cual es *Grupo Medios*, con sede en Monterrey, Nuevo León, y que cuenta con un Grupo Editorial, el cual fue fundado en 1975, con una cadena de periódicos y revistas de distribución local y nacional.

La misión primordial del *Grupo Editorial Milenio* es la de “informar de manera veraz y oportuna, así como ser un factor de análisis y opinión en el periodismo actual”, por lo que en sus años de historia se han dedicado a mantener un constante crecimiento, que los ha llevado a expandirse hacia nuevos horizontes informativos como la Internet y la televisión.

La entrada a Internet se dio en el 2003 a través de la página *www.milenio.com*, la cual presentaba información general, de política, espectáculos, deportes, finanzas, seguridad, etcétera, hasta que en febrero del 2008 la sección de deportes, *La Afición*, se independizó y creó un portal exclusivo para informar sobre los eventos deportivos nacionales e internacionales.

El objetivo del presente capítulo será conocer la incursión del *Grupo Editorial Milenio* a la Internet y más específicamente, el nacimiento del portal de *laaficion.com* como un ente separado de *milenio.com*, así como los problemas a los que se ha tenido que enfrentar hasta el lanzamiento del rediseño de la página, que se dio en agosto del 2009.

La idea de crear *laaficion.com* se dio hasta que el portal de información general había comprobado los alcances de Internet para satisfacer al público usuario con información en tiempo real.

1.1 Incursión a la Internet del Grupo Editorial Milenio:

El *Grupo Editorial Milenio* decidió entrar a la “world wide web” en septiembre del 2003 a través del portal de noticias www.milenio.com, en el que se planteó como principal objetivo el presentar información de acontecimientos a nivel nacional, internacional, de finanzas, espectáculos, seguridad, deportes, etcétera, con rapidez y eficiencia.

La conformación actual del portal tiene como Director de Contenidos de la página a Alejandro González, a Aníbal Abarca como Director de Internet y a Héctor Zamarrón como encargado del portal en la Ciudad de México.

El objetivo del portal es, en palabras de Alejandro González, “mantener la información, de las versiones en papel en línea y actualizarla con sucesos que surjan”.

“Nuestro público es de jóvenes que tienen estudios universitarios o de ejecutivos que muy probablemente fueron universitarios, que están en sectores de toma de decisiones políticas y culturales. Las visitas a la página se calculan en alrededor de un millón y medio o un millón ochocientos todos los días, en promedio”.¹

En el inicio de la página de *milenio.com*, los encargados tuvieron que lidiar con problemas como el desconocimiento que tenían del nuevo medio para el que tenían que trabajar, la falta de contraseñas para acceder al portal, así como la poca comunicación con los diseñadores de la página en Internet en Monterrey, Nuevo León, para aprender a subir la información y manipular las imágenes.

La incursión a Internet provocó que se hiciera imperiosa la necesidad de capacitar al personal para trabajar en un nuevo medio de información, con características

¹ Covi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora, Periodismo Digital en México, México, UNAM, 2006. Página 133-134.

distintas al impreso pero que, al mismo tiempo, debía seguir la misma línea editorial y de trabajo de todo el grupo editorial.

“En *Grupo Editorial Milenio* hacemos periodismo independiente, nuestra información jamás responde a intereses ideológicos o políticos. Nuestros colaboradores gozan de absoluta libertad de opinión”.

“El periodismo en *Milenio* es hecho con el mejor de los ánimos y es rico en propuestas claras y novedosas, para que la comunidad genere sus propias opiniones”.²

Al igual que en el medio impreso, en Internet también se le dio espacio a los columnistas como Carlos Marín, Ciro Gómez Leyva, Jairo Calixto Albarrán, Román Revueltas, Héctor Aguilar Camín, entre otros, en espectáculos a Álvaro Cueva y Susana Moscatel, mientras que en deportes a Rafael Ocampo, Ricardo Peláez, David Faitelson, Christian Martinolli, Barak Fever, Carlos Albert, José Ramón Fernández Gutiérrez de Quevedo, Carlos Contreras Legaspi, etcétera.

Por otra parte, el nuevo medio necesitaba de una actualización constante de la información, además de que exigía que se conservaran las características esenciales del periodismo como rapidez, oportunidad, precisión y veracidad. No por trabajar rápido éstos conceptos se debían perder y los nuevos profesionales tenían que aprender a trabajar bajo esa presión.

Al principio, el portal de www.milenio.com se encargaba de todo tipo de información, tanto de las *hard news* como política, economía, seguridad, internacional, estados, finanzas, etcétera, como las *soft news*, que son deportes, cultura, espectáculos, entre otras, sin embargo, en el 2008 esa situación habría de cambiar con la creación de un portal destinado especialmente a los deportes.

² www.multimedios.com, consultado el 8 de agosto del 2009

*“El Grupo Editorial Milenio está despertando a lo que es su oferta web, su oferta electrónica. Tenemos un distinto nivel de desarrollo, pues se enfocó primeramente a desarrollar la parte más característica del grupo que es la parte de la información general, que es Milenio Diario, con **milenio.com**, que es una página muy bien actualizada, con mucha personalidad en términos editoriales y que se caracteriza por tener la parte de la televisión en vivo, que te remite a Milenio Televisión, que es lo que la hace diferente”.³*

Como se puede ver, en un inicio no era prioridad para el Grupo Editorial desarrollar un portal independiente de deportes, pues querían primero consolidar la página de *milenio.com*, de ahí su tardanza, la cual explica algunas de las carencias que se han tenido desde un primer momento.

1.2 Deportes en milenio.com:

Al principio, la sección deportiva en *milenio.com* no recibía una actualización constante, al grado de que sólo aparecía la información que se publicaba en la edición impresa de *La Afición* y alguna que otra nota del día del deporte regiomontano (sede de Grupo Multimedios), ya que era en Monterrey donde se alimentaba, en su mayoría, el portal.

Cuando en la Ciudad de México, a través de Julio Ramírez, nombrado encargado de deportes, y en Guadalajara, se comenzó a trabajar también en la alimentación de noticias del portal, hubo un enfrentamiento directo con la gente de Nuevo León, que veía con recelo a los nuevos “intrusos” en su trabajo, hasta que la llegada de Alejandro Romero como director de Internet, provocó que la situación cambiara.

“Cuando nombraron a Alejandro Romero como nuevo director del Internet, inmediatamente se dio cuenta de que en Monterrey y Guadalajara no

³ Entrevista con Rafael Ocampo Caballero, Subdirector General de Milenio Diario y Director de La Afición.

actualizaban el sitio, y se percató que el Distrito Federal los bombardeaba con información actualizada.

“Entonces investigó quién era yo. Me contactó y pidió que me encargara de manejar la sección deportiva del portal y dio autorización para que hiciera los ajustes necesarios. Por supuesto a los editores de Monterrey y Guadalajara no les pareció, pero Alejandro mantuvo su decisión de dejarme al frente”.⁴

A partir de ese momento, *milenio.com* comenzó a tener más visitas gracias a la sección de deportes, que aumentó el número de usuarios de manera exponencial, sobre todo, durante los Juegos Olímpicos de Atenas en el 2004, en los que se reseñó la información más relevante durante todo el día de las distintas disciplinas, en tiempo real.

“Para la cobertura de los Juegos Olímpicos, se instruyó a una persona de Monterrey para que se hiciera cargo del portal de las 12 de la noche a las 5 de la mañana y yo entraba de las 7 de la mañana a las 4 de la tarde. Fue un éxito y Alejandro quedó muy satisfecho”.⁵

El gran trabajo realizado en los olímpicos provocó que cada vez más se adentrara el *Grupo Editorial Milenio* a la Internet al registrar cada día más y más usuarios, para lo que se realizaron cambios de imagen al portal y se impartieron cursos constantes para capacitar a los encargados de manejarlo. Aunque la situación habría de cambiar con la entrada de la nueva administración en el 2005.

A dos años de su nacimiento, *milenio.com* continuaba con su crecimiento y se preparaba para realizar más cambios, máxime bajo las órdenes de una nueva administración.

⁴ Entrevista con Julio Ramírez, primer editor de *laaficion.com*

⁵ *Ídem.*

1.2.1 La nueva administración:

En el 2005, Ciro Gómez Leyva llegó a *Milenio Diario* como Director General Editorial Adjunto y llevó al grupo de trabajo que lo había acompañado durante su estancia en el extinto *CNI Canal 40*. De esta manera, Rafael Ocampo Caballero y Roberto Velázquez Bolio se hicieron cargo de la edición impresa de *La Afición*, en donde hicieron varios cambios.

Sin embargo, *milenio.com* quedó al margen de los cambios de personal, a pesar de que en otras áreas se habían realizado varias modificaciones, como en la plantilla de reporteros de *La Afición*, la cual fue cambiada casi en su totalidad.

De esta forma, el portal se preparó para otro evento de gran magnitud: La Copa del Mundo de Alemania 2006, para la que se tuvo que realizar un trabajo exhaustivo para cubrirla con la mayor eficiencia posible, es decir, para ofrecer al público un producto atractivo, aprovechando que la cadena Sky se había apoderado de los derechos de varios partidos.

“En junio de 2006, hubo una gran cobertura del Mundial de Alemania. Hice casi todos los partidos minuto a minuto para las secciones del DF, Guadalajara y Monterrey.

*“Era triple trabajo, al final, Alejandro Romero estaba muy satisfecho y me dejó entrever que era probable que se hiciera un portal exclusivo de deportes, porque después del Mundial, **milenio.com** tenía 850 visitas por minuto, lo cual fue fundamental para lograr captar mayor publicidad”.*⁶

Por su parte, la nueva administración decidió realizar un rediseño para la edición impresa de *La Afición*, mismo que se estrenó en enero del 2008, y un mes después nació el nuevo portal, que se encargaría exclusivamente de deportes y,

⁶ *Ibidem.*

aunque seguiría formando parte de *milenio.com*, tendría autonomía para funcionar y para crear contenido especializado.

*“Para septiembre de 2007, Alejandro Romero me propuso hacer el portal de **laaficion.com**. Me informó que los altos directivos de la empresa estaban muy contentos por el éxito del portal de *milenio.com* y conscientes de que gran parte de ese logro era por deportes”.*⁷

1.3 Nacimiento de laaficion.com:

El primer diseño de *laaficion.com* fue realizado en su totalidad en Monterrey, Nuevo León, por lo que los programadores tuvieron que viajar a la Ciudad de México para capacitar sobre el funcionamiento del nuevo portal a aquellos que serían los encargados de nutrirlo con información.

Los diseñadores y programadores realizaron una plantilla inflexible que era sobre la que se vaciaba la información, es decir, visualmente la página siempre era la misma, todos sus elementos estaban siempre en el mismo lugar, y lo único que variaba eran las notas que en ella estaban, así como la portada.

Así nació el proyecto de *laaficion.com*, el cual fue encomendado, en un principio, a Julio Ramírez, periodista con más de veinte años de experiencia, quien sería el encargado de hacer funcionar el nuevo portal, para lo que tendría a su cargo a los jóvenes que desearan hacer prácticas profesionales en *Milenio Diario*.

Para alimentar el portal, la información llegaría a través de las agencias informativas con las que el *Grupo Editorial Milenio* ya tenía convenios anteriormente: *Notimex*, *DPA*, *AP* y *Reuters*, mientras que los videos serían

⁷ *Ibíd.*

obtenidos de los programas que se grabaran de *Televisa* y *TV Azteca*, mientras que los audios eran proporcionados por los reporteros o se obtenían de la radio.

*“Se puso como fecha de arranque de laaficion.com el 19 de noviembre de 2007 con los juegos de la Liguilla del futbol mexicano, pero no se pudo porque Ocampo quería que se lanzara el nuevo producto junto a la nueva imagen de **La Afición** impresa”.*⁸

Alejandro Romero fue sustituido por Aníbal Abarca como director de Internet, con lo que se intensificaron las luchas internas en *La Afición* y con los trabajadores de Monterrey y Guadalajara, sin embargo, el proyecto de *laaficion.com* siguió conforme a lo planeado, aunque no del gusto de todos, pues además de las opiniones de Julio Ramírez, Rafael Ocampo tampoco pensaba que lo estaban incluyendo en el proyecto:

*“Me tocó una segunda etapa en la que alguien del grupo decidió que tenía que poner *La Afición* otra vez, ajena al portal de Milenio y ajena al impreso: nombró a una gente que había estado hace tiempo y que estaba en monitoreo (Julio) y no tenía ninguna conexión, de pronto, nosotros fuimos huéspedes de esas personas, no pertenecían a nuestro grupo de trabajo y por ello no se le apoyaba lo suficiente, no nos involucrábamos demasiado”.*⁹

Además, la desventaja de que los diseñadores y programadores estuvieran en Monterrey era que cuando el portal tenía dificultades técnicas, como que el sistema se trababa o se caía, no había nadie disponible para solucionarlo, y peor aún si éstos se suscitaban en fines de semana, pues los problemas se quedaban sin ser reparados hasta el lunes a medio día.

⁸ Ibídem.

⁹ Entrevista con Rafael Ocampo Caballero

“Tenemos dos grandes sedes, como son Monterrey y México; el problema es que la parte de soporte está en Monterrey, lo cual dificulta muchísimo la comunicación, entonces muchas veces tienes una necesidad como generador de contenidos informativos o editoriales, se te ocurre algo, y caemos en una especie de burocracia, en la que simplemente no nos entienden, no hacen las traducciones que nosotros queremos y no propician los cambios oportunos, que finalmente ve la gente”.¹⁰

Fueron varias las ocasiones en que estas situaciones se presentaron, por lo que uno o dos días el portal se quedaba con errores. Incluso, en alguna ocasión, fue una semana en que la página no se podía actualizar, pues los programadores estaban de vacaciones y no la dificultad se reparó hasta que volvieron, por lo que la idea de trasladar la parte del diseño al Distrito Federal ya ha sido abordada:

“Es lo que tendrá que pasar (traer el diseño de la página al Distrito Federal), aunque con nosotros está claro el mensaje en términos de lógica administrativa, nosotros tenemos que hacer sustentable cualquier cambio, a nivel de comercialización, si ese cambio implica mover gente o contratar gente y significa un determinado número o una determinada cantidad que hay que erogar, la tenemos que justificar comercialmente”.¹¹

A pesar de tantas dudas, *laaficion.com* estaba lista para salir al ciberespacio, aunque aún había muchos más problemas por resolver, así como conflictos internos entre los editores del medio impreso y del medio en línea, que todavía a la fecha no han logrado ser solventados del todo, pero se nota una intención clara de lograr mejorías a corto y mediano plazo.

“El Grupo decidió atender con un poquito más de prioridad la parte de deportes, yo creo que todavía seguimos cortos, seguimos en una fase muy

¹⁰ Ibídem.

¹¹ Ídem.

experimental y muy al acecho de si vale la pena invertirle más recursos o no, pero existe la consciencia de que ahí debemos de estar y de que tenemos que estar cada vez mejor”.

“Eso significa darle más prioridad al portal que al propio impreso; estamos todavía en una transición inacabada, a veces desespera un poco porque se observa el desarrollo de otros sitios en términos de deportes, y vemos que estamos un poco a la zaga”.¹²

1.3.1 Primer diseño de laaficion.com:

El primer diseño de *laaficion.com* se conformaba por una nota principal de portada con su respectiva fotografía y su abstract o resumen en la parte superior izquierda de la página, los cuales destacaban debido al tamaño superior a las demás tanto en la tipografía como en las dimensiones de la imagen.

A la misma altura de la nota principal, pero de lado derecho, se encontraba una selección de siete noticias, sólo las cabezas, sin abstract ni fotografía, que formaban parte de una “cobertura especial”, es decir, todas eran sobre un tema específico, el cual era cambiado por el editor de la página cada semana o cada que el evento al que se le estuviera dando seguimiento llegara a su final.

Por encima y por debajo de la nota de portada y la cobertura especial, se encontraban cintillos de publicidad. El superior cambiaba según disponibilidad, mientras que el inferior era siempre el que anunciaba a la edición impresa de *La Afición*, con un banner que de inicio a fin fue el mismo: “El Piojo” Herrera como estrategia del Veracruz.

¹² Ibídem

Por debajo del cintillo superior estaban las pestañas para entrar a las diferentes secciones que componían laaficion.com, como Fútbol Mexicano, Fútbol Internacional, Béisbol Mexicano, MLB, NFL, NBA, Tenis, Automovilismo (los primeros meses) y más afición.

La distribución de la página principal de cada sección era similar a la portada, los únicos cambios era la falta de la cobertura y los blogs, además de que el video aparecía a la altura de la nota principal en la parte superior derecha y el tamaño de la nota principal era menor.

En la misma página principal, por debajo del cintillo inferior de publicidad aparecía la selección de las diez notas más recientes, las cuales contaban con su respectiva fotografía y su abstract, aunque éstos eran de mucho menor tamaño que la noticia principal; al final de la última noticia había un link o hipervínculo que decía “más”, el cual, al ser presionado, desplegaba todas las notas que se subieron con anterioridad en el portal, en grupos de 15 por página.

Las diez noticias más recientes podían ser cambiadas por pestañas, que se ubicaban por encima de la primera nota, que podían mostrar las diez más vistas o las diez más comentadas según el gusto de cada lector.

A la altura de las primeras notas de las más vistas, del lado derecho, se ubicaban las ventanas para mostrar las noticias más destacadas de cada sección, las cuales podían ser de fútbol nacional, fútbol internacional y más afición, que a diferencia de las dos primeras, tenía la opción de mostrar dos o hasta tres notas destacadas, aunque al hacerlo se “descuadraba” la página y se veía antiestética.

El recuadro para las noticias más destacadas era uno sólo y por medio de pestañas se podía elegir si se desplegaba el de fútbol mexicano (que era el que estaba por defecto en la página) o el de fútbol internacional o el de más afición.

En estas notas destacadas la tipografía era la misma que en las notas más recientes, sin embargo, era la fotografía la que aumentaba su tamaño, aunque no llegaba a tener las mismas dimensiones que la de la nota principal.

Por debajo de las notas destacadas, aparecía el espacio para los blogs de Héctor González Villalba, editor de fútbol; Gerardo Ruiz Massieu, de *Milenio Televisión*; Carlos Contreras Legaspi, Editor General; Miguel Boada, editor de Más Afición; Roberto Velazquez Bolio, de *Milenio Televisión*; y, meses después, de Staff de Infografía de *La Afición*.

Debajo de los blogs aparecía el espacio destinado al video, el cual podía ser de cualquier deporte y más abajo estaba la infografía con el mapa del Gran Premio de Automovilismo que estuviera más próximo a realizarse, aunque éste fue incorporado hasta marzo del 2009.

A la par de éstos, pero por el lado derecho, aparecían dos recuadros pequeños con más publicidad.

La principal carencia de la página estaba en su falta de elementos multimedia para atraer a los usuarios, así como la de imágenes para diferenciar a cada equipo, a cada liga y a cada deporte, además de que carecía casi por completo de elementos visuales que atrajeran más usuarios, aunque la información se presentaba con una tipografía grande, la cual permitía que los lectores no forzaran la vista al leerla.

1.3.2 El nuevo diseño de laaficion.com:

El portal estrenó diseño el lunes 3 de agosto del 2009 ya sin Julio Ramírez, quien había sido jubilado en febrero de ese mismo año. De los siete practicantes, uno se marchó y otro fue pasado al periódico impreso, además de que Luis Enrique

Gutiérrez, editor de cierre del medio impreso de *La Afición*, fue nombrado como responsable principal de la página.

“En esta etapa tratamos de reunir los recursos tanto de Multimedia de deportes en Monterrey como de La Afición en la Ciudad de México, y éste fue el resultado. Sí actuamos con cierta premura pero lo que pusimos en línea hace algunos meses digamos que sí fue una síntesis de las conversaciones que tuvimos”.

*“Creo que hay que prepararnos un poco más, hay que estudiar un poco más el mercado y las ofertas que hay e ir a una cuarta etapa en la que podamos, sobre la marcha, realmente ofrecerle al que navega lo que somos como grupo, que es mucho más atractivo que lo que está en este momento”.*¹³

Una reportera y un practicante fueron nombrados coeditores, aún sin paga, cuya labor es la de servir como enlace entre el portal y los reporteros del medio impreso, mientras que el resto de los muchachos conservaron su jerarquía y su horario de cuatro horas diarias, cinco días a la semana.

El nuevo diseño, que es el que actualmente se puede ver, tiene, en la parte superior, publicidad, un poco debajo de éstos, los enlaces a *milenio.com*, a *Milenio Televisión*, al mismo portal de *laaficion.com* y a las ediciones impresas.

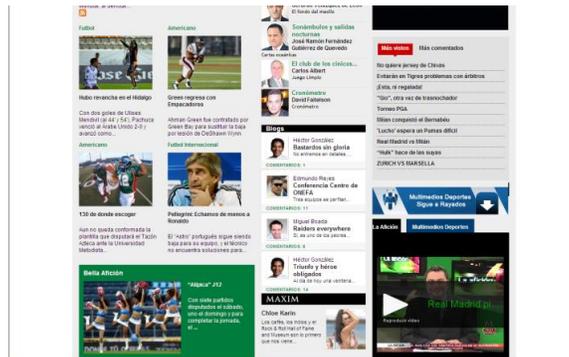
Un poco más abajo están las pestañas para la página de Inicio, para Fútbol, Fútbol Internacional, Fútbol Americano, Básquetbol, Béisbol, Más Afición, Videos y Blogs. Bajo éstas hay, en la parte izquierda, la portada, la cual se convirtió en un carrusel en donde se presentan las cinco noticias más importantes, una de ellas, siempre, la que se publica en la portada de la edición impresa.

¹³ *Ibídem.*

A la par de las portadas, en el centro, están las columnas que aparecen en el periódico impreso, las cuales cambian, obviamente, de manera diaria a temprana hora de acuerdo a lo que se publique, y del lado izquierdo hay publicidad.



Por debajo de las portadas, se encuentran cuatro notas destacadas, sin importar de la sección que sean, debajo de ellas se encuentran fotogalerías de la “Bella Afición”, que son muchachas, posteriormente hay un minuto a minuto con las diez noticias más recientes y hasta abajo hay una encuesta.



En el centro, debajo de las columnas del periódico impreso, se encuentran los blogs y después las portadas de revistas como Maxim, Men’s Health, Dos de Tres (de lucha libre) y Runners.

En el lado derecho, debajo de la publicidad, se encuentra un enlace que muestra las diez notas más vistas y, en otra pestaña, las diez más comentadas. Bajo ellas

está la sección de videos, en donde se pueden consultar hasta tres de ellos y, finalmente, la infografía con el mapa del Gran Premio de Automovilismo más próximo.



Hasta abajo en el portal se encuentra la página legal de milenio.com en donde se presenta información como “anúnciate con nosotros”, “contáctanos”; “¿quiénes somos?”, “privacidad” y el “aviso legal”. Asimismo, hay links para otros sitios de Grupo Multimedios.



En la portada de cada sección la distribución varía, pues los blogs y las columnas no aparecen, tampoco la infografía y sólo son las noticias las que se presentan bajo el mismo formato: el carrusel de cinco noticias principales, las cuatro destacadas, la fotogalería (todas las secciones tienen una), las diez noticias más recientes y la encuesta (en caso de que exista una para la sección). En el futbol mexicano aparece una tabla con las posiciones del torneo en turno y en futbol internacional de los grupos de la Liga de Campeones de Europa.

Además, en el fútbol mexicano hay pestañas para desplegar una página especial para equipos “importantes” como Chivas, América, Pumas, Cruz Azul, que son los cuatro equipos principales del país, así como Santos, Tigres y Monterrey, pues, de nuevo, se debe acotar que la página se diseñó en Nuevo León.

En cuanto a la tipografía, la decisión de hacer una página más estilizada provocó que el tamaño de la letra se hiciera menor, lo cual provoca que la lectura sea más cansada, además de que el abstract no se diferencia del cuerpo de la nota y la cabeza es mucho más pequeña y no tiene opción de realizarla de dos pisos, por lo que en ocasiones la información que otorga no es la necesaria.

Por debajo de las pestañas, se encuentran recuadros para marcadores de los encuentros deportivos, ya sean partidos del fútbol mexicano, fútbol internacional, fútbol americano, beisbol o cualquier deporte al que se le pueda dar seguimiento constante al marcador.

TERMINADO	TERMINADO								
CSKA 0	BORDEAUX 2	JUVENTUS 1	WOLFSB. 0	R. MADRID 2	ZURICH 0	PORTO 2	CHELSEA 4	LAD	PHI
MAN U 1	B MUNICH 1	MACCABI 0	BESIKTAS 0	MILAN 3	MARSELLA 1	APOEL 1	A. MADRID 0	PHI	PHI
21/10/2009 - 11:30 Futbol Internacional - Champions League	21/10/2009 - 13:45 Futbol Internacional - Champions League	21/10/2009 - 13:45 Futbol Internacional - Champions League	21/10/2009 - 13:45 Futbol Internacional - Champions League	21/10/2009 - 13:30 Futbol Internacional - Champions League	21/10/2009 - 13:30 Beisbol - MLB				

“Hasta este momento tenemos la herramienta principal, básica, que es la información oportuna y la opinión editorial, pero nos hace falta ser más creativos, más atractivos, creo que hay una necesidad de un diseño más actual, más moderno, más dinámico, que es una urgencia a desarrollar”.

“La página se defiende en términos de actualización informativa, tiene buena presencia editorial, la misma que tiene el diario, nos hace falta todavía más creatividad, más presencia de lo que somos; creo que somos mucho más como grupo periodístico de lo que estamos reflejando en

*internet y el reto es ponerlo en forma creativa, de forma muy consistente en los próximos meses”.*¹⁴

En conclusión, podemos ver que las constantes disputas internas dentro del portal provocan que éste no pueda crecer en la medida de sus capacidades, pues las envidias generan que el que está como encargado quiera utilizarlo para sus propios fines en vez de darle la oportunidad de crecer de manera independiente.

Los grupos de poder, ya sean en Monterrey, Guadalajara o la Ciudad de México han minado el crecimiento del portal, pues en lugar de colaborar como un equipo, se busca competir para demostrar quién es más capaz, lo cual repercute en la realización del trabajo y en la creación de un ambiente laboral óptimo.

De igual forma, los diseñadores y programadores de Monterrey, sede del *Grupo Multimedios*, no han permitido que se establezca en la Ciudad de México la sede del portal, lo que provoca que la plantilla sea inflexible y no tenga ningún cambio visual, lo cual termina por aburrir al lector.

No es que en el Distrito Federal se trabaje mejor, sino que llegan notas que son más relevantes para un gran número de personas en el país, pues en Monterrey se genera información casi exclusiva para los habitantes de Nuevo León.

Asimismo, vemos que para el rediseño de la página no se tomó en cuenta a los que estaban como encargados del portal, en detrimento de la misma página, que no pudo ser creada conforme a los criterios de aquellos que trabajaban día a día en él y que, por lo tanto, sabían más de las fortalezas y deficiencias que tenía.

Para realizar el rediseño, las decisiones se tomaron en su totalidad en Monterrey, por lo que cuando estuvo lista la nueva plantilla, los encargados tuvieron que comenzar desde cero para aprender a alimentar de información el portal.

¹⁴ *Ibídem.*

Así, vemos que *laaficion.com* es un producto relativamente nuevo. Son poco más de año y medio los que tiene de vida, en los que se han presentado dos diseños distintos y ha cambiado de editor también en un par de ocasiones, lo cual impide que exista la continuidad necesaria para madurar como proyecto.

Asimismo, con la salida de Julio Ramírez, fueron los practicantes quienes nos hicimos cargo de todas las decisiones concernientes al portal, es decir, fueron muchachos que recién salían de la carrera, o que aún estudiaban, los encargados de alimentar el portal, sin la supervisión de alguien que los guiara u orientara.

Sin embargo, en la entrevista con Rafael Ocampo podemos ver que la salida de Julio Ramírez se dio para unificar más el portal con la edición impresa, pues existía una separación que disminuía la calidad de la página; tras su jubilación, se comenzó a trabajar más como un equipo.

Las dificultades existentes pueden mejorar en la medida en que se tome en cuenta la opinión de todos los encargados y se lleguen a acuerdos para conducir por el mejor rumbo posible al portal, ya sea en cuestión de contenidos, de diseño o de elementos multimedia para ofrecer a los usuarios.

Los errores que se cometen son propios de un proyecto joven como lo es el de *laaficion.com*, pero esto no puede ser un consuelo, al contrario, debe ser una motivación para crecer lo más pronto posible en el menor tiempo, así como para presentar un trabajo de calidad con los recursos que se tienen a mano, pensando siempre en mejorar a futuro.

En el siguiente capítulo se detallará en qué consiste el trabajo de los encargados de alimentar el portal, es decir, sus principales labores, los problemas que tienen para llevarlo a cabo y las deficiencias que impiden que *laaficion.com* mejore la calidad del servicio informativo que proporciona.

CAPÍTULO 2 :

Descripción de actividades en *laaficion.com*

Una vez que la plantilla del portal de *laaficion.com* estuvo lista para salir a la red, tanto en la primera como en la nueva edición, el siguiente paso era capacitar al personal para subir la información, jerarquizarla y clasificarla en la sección que le correspondía, además de crear elementos multimedia como los son los audios, videos y fotogalerías.

Cuando llegué al portal, el 5 de agosto del 2008, aún se encontraba Julio Ramírez como editor de la página, mientras que los practicantes eran Hugo García, Tatiana Godinez, Gabriela Martínez y Edoardo Ávila; posteriormente llegaron Carlos Vega, Carlos Gorozpe y Sergio Flores, con quienes compartí los once meses y medio que pasé en *laaficion.com*.

La mayor dificultad con la que me encontré fue, en primera instancia, tratar de adaptarme a un medio para el que no te preparan tanto en la facultad, pues en el tiempo que estudié la carrera no existía la materia de 'periodismo en línea', por lo que tuve que ir descubriendo, e improvisando, sobre la marcha en lo concerniente a las características propias del ciberperiodismo.

En el caso de la información, había que aprender a utilizar las agencias para bajar las notas y editarlas antes de subirlas, además de crear una cabeza, un balazo y un abstract (resumen) que atraparán al lector, con el fin de lograr no sólo un mayor número de visitas, sino también que los usuarios permanecieran el mayor tiempo posible en el portal.

Asimismo, se tenía que aprender a bajar imágenes que complementaran la nota y cortarlas para que se ajustaran al tamaño de la plantilla, además de escribirles un pie de foto; todo esto para que la nota estuviera lista para ser subida a la red en el

menor tiempo posible, con el fin de presentarla al público en tiempo (casi) real, máxime aquella que se trataba de eventos en vivo.

La velocidad juega un factor importante, pues no se debe olvidar que el ritmo en Internet es diferente a una edición impresa, pues en la red siempre debe buscarse hacer las cosas en el menor tiempo posible para poder presentar la información antes que los portales de la competencia. Los encargados teníamos que aprender a trabajar bajo una presión distinta, no sólo para subir las notas, sino para buscar información que pudiera atraer a más usuarios.

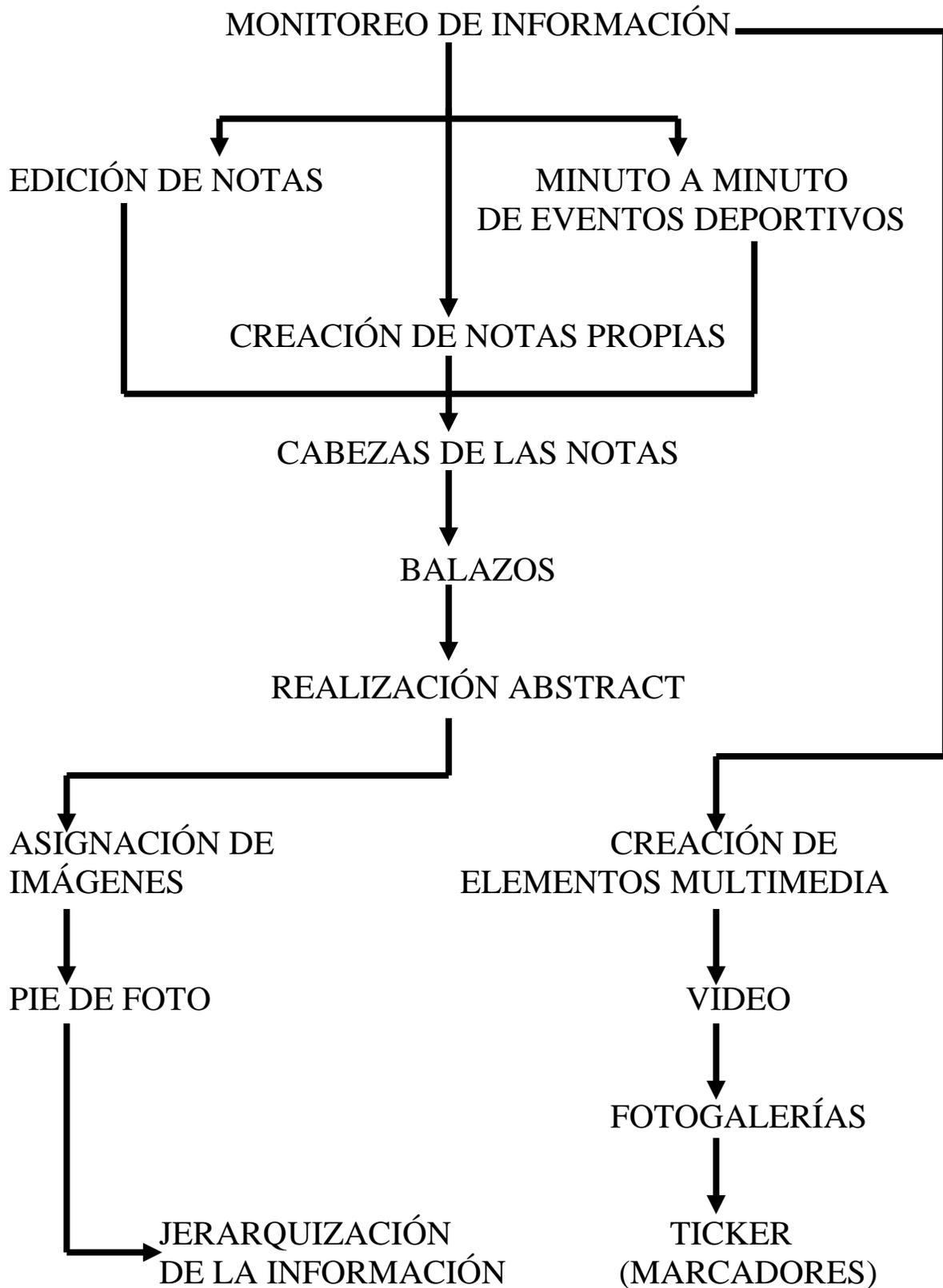
Cabe señalar que lo que aprendí en la carrera sirvió para algunos aspectos del trabajo en *laaficion.com* como redactar la cabeza para las notas, escribir el pie de foto, decidir la mejor manera para editar una imagen, tomar las decisiones para jerarquizar la información dentro del portal, determinar si el ángulo de una nota que llegaba de agencia era correcto, y si no lo era, cambiarlo, poder realizar notas a partir de la información encontrada en la red, etcétera.

De igual forma, el abstract que se le añadía a las notas era similar al primer párrafo o 'lead' que se aprende a redactar en la clase de Géneros Periodísticos I, cuando se enseña la nota informativa, pues requería que la información más importante, la que atrapara al lector y le invitara a leer el resto, fuera presentada desde el inicio.

En este capítulo se buscará describir las actividades que se realizan para alimentar al portal de información y de sus respectivos elementos multimedia, así como las dificultades que se observaron en los once meses y medio (desde 5 de agosto del 2008 al 25 de julio del 2009) de trabajo en *laaficion.com*.

Sin embargo, hay que destacar el hecho de que fuimos los practicantes los que nos hicimos cargo totalmente del portal por un tiempo, por lo que los errores, sin buscar justificación, se pueden atribuir a la falta de experiencia y de guía.

2.1 Esquema del trabajo que se realiza en laaficion.com:



2.2.- Monitoreo de información:

Para alimentar el portal de la *aficion.com* se utiliza, principalmente, el servicio de cuatro agencias informativas: la estadounidense *Associated Press* (AP), la británica *Reuters*, la alemana *DPA* y la mexicana *Notimex*, las cuales surten de noticias deportivas a la página durante las 16 horas (de las 8:00 horas a las 24:00) en que ésta se encuentra activa al día.

En lo personal, y con la experiencia adquirida, lo único que le faltaría en cuanto a agencias de noticias es la española EFE, la cual está más dirigida al mercado hispano y presenta notas de relevancia.

La ventaja de contar con esta variedad es que, en el caso de las agencias europeas, la información fluye desde temprano por la diferencia de horario que existe entre un punto geográfico y otro, por lo que desde las 8:00 horas, que es el inicio de actividades en la página, (a diferencia del resto que inician su labor a las 6:00 o que están todo el día), se puede comenzar con la actualización del portal.

Aunque pudiera parecer insignificante las dos horas de retraso en el inicio de actividades, en algunas ocasiones se “pierde” con respecto al resto de los portales noticiosos, como lo fue en el caso del fichaje de Cristiano Ronaldo con el Real Madrid, pues la nota llegó a las tres de la mañana (hora de México), lo cual representó una desventaja para *laaficion.com*.

En aquella ocasión, *Reforma*, en su edición en línea, “amaneció” con la nota en su página principal, pues la pusieron desde las 3:30 horas, mientras que *El Universal* la subió unos minutos después de las 6:00. *Milenio.com* tuvo la información pasadas las 7:00, pero *laaficion.com* la puso como principal después de las 8:30, lo cual fue un desastre para una página exclusivamente de deportes.¹

¹ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/77906, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

Cabe acotar que, como ya se ha visto, *milenio.com* y *laaficion.com* son entes separados, tanto físicamente como en el ciberespacio, pero cuando se actualiza la página deportiva, los cambios aparecen también en el portal de información general, sin embargo, aún así hay que estar en constante contacto entre ambos sitios para informar sobre las notas deportivas más trascendentes que puedan ocupar un lugar destacado en ambos portales.

Así, cuando llega una nota que se pone de portada en *laaficion.com*, se notifica a los encargados de *milenio.com* para ver si ellos también desean darle un lugar privilegiado dentro del portal que ellos manejan.

Volviendo al tema de los horarios, hay que señalar que no en todas las ocasiones se necesitaría llegar desde las siete de la mañana a *laaficion.com*, pues no siempre hay notas de gran relevancia que lleguen del Viejo Continente a temprana hora, y los eventos deportivos, generalmente, se realizan en la noche de allá, por lo que en México la información comienza a fluir a media tarde, por lo que llegar temprano sería fútil.

Es decir, los partidos de la Liga Española y de la Liga Inglesa comienzan, generalmente, después de las 8:00 horas, horario de México, por lo que siempre hay alguien en el portal de *laaficion.com* para subir los resultados o, incluso, cuando se trata de juegos relevantes, llevar el “minuto a minuto” del encuentro.

En casos excepcionales, como lo fueron los pasados Juegos Olímpicos en Beijing, se hacía una excepción y la información comenzaba a subirse desde las seis de la mañana, pues los eventos deportivos se realizaban en la madrugada de México, por lo que la información fluía desde temprana hora y se trabajaba para presentarla en tiempo (casi) real, como en la medalla de oro ganada por Guillermo Pérez en taekwondo.²

² <http://laaficion.milenio.com/index.php?q=node/36873>, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

Otro ejemplo es el partido final de fútbol entre Nigeria y Argentina por la medalla de oro, el 23 de agosto del 2008. Comenzó pasadas las once de la noche, hora de México, y terminó después de la una de la mañana, por lo que se tuvo que esperar a que el juego finalizara para subir la nota y dejarla lista para el otro día, pues era una noticia que importaba a una gran cantidad de personas aficionadas al fútbol.³

El mismo caso sucedió con un juego del Mundial de Clubes entre Pachuca y el Al Ahly de Egipto, el 13 de diciembre del 2008, que terminó pasada la una y media de la mañana, sin embargo, *laaficion.com* fue el único medio en línea mexicano que llevó las incidencias del encuentro y reportó justo cuando terminó a pesar de la diferencia de horario.⁴

En el caso de estos partidos, fui el encargado de llevar las notas, respaldado por uno de los beneficios que *Grupo Editorial Milenio* otorga a los trabajadores que terminan sus labores después de las 23:00 horas: servicio de taxi, lo cual me permitió subir en la madrugada las crónicas y, después, llegar a casa en un medio de transporte seguro.

Por otra parte, una de las “desventajas” del uso de las cuatro agencias informativas es que se cuenta con demasiada información, alguna que no es del todo relevante, por lo que más que bajar todas las notas que lleguen para actualizar el portal, se debe de realizar un filtro que permita dejar fuera aquellas notas que no sean tan atractivas para los usuarios.

De esta manera, las noticias sobre la liga de Costa Rica, Honduras, El Salvador, Colombia, Portugal, etcétera, no interesarían al público al que va dirigida la página, que es el mexicano, pues aunque muchas personas de Centro y Sudamérica la visitan (se puede notar cuando dejan comentarios en las notas), no

³ http://laaficion.milenio.com/olimpico_internacional/nota/37396, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

⁴ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/55525, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

representan la mayoría, aunque también se trata de darles gusto en algunas ocasiones como en las finales de sus respectivos torneos.

Asimismo, el tenis y el golf, que casi todo el año tienen torneos, no en todas las ocasiones se les da seguimiento juego a juego, sino que se les da prioridad a aquellos en donde participan figuras como Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djokovic o Andy Murray en la rama varonil, o Serena y Venus Williams, Dinara Safina o Elena Dementieva en las mujeres. De igual forma, Tiger Woods y Lorena Ochoa tienen prioridad en su respectivo deporte.

En el caso de la lucha libre, desde que se lanzó la página el 1 de febrero de 2008, por decisión editorial se determinó que no se incluiría en el portal, salvo aquellas notas que no pudieran entrar en la edición impresa, es decir, las creadas por los reporteros que acuden a la Arena México o a otros lugares en donde se practica el pancracio.

Otra cuestión latente con el uso de las cuatro agencias informativas es la cantidad de notas que pueden llegar a un mismo tiempo, pues entonces surge la decisión de cuál de ellas subir primero, ya que no se trata de una elección indiscriminada, sino que debe tener un criterio que privilegie a aquellas más relevantes o trascendentes para el público al que va dirigido el portal.

Es decir, un ejemplo claro son los sábados por la noche, en los que los juegos de la Major League Baseball (MLB), los de la National Basketball Association (NBA) y de la Liga Mexicana de Fútbol, arrojan información de manera simultánea, por lo que se debe realizar la elección de cuál es más importante, en ese caso, obviamente, será el balompié el que irá primero.

Cabe destacar que sólo son un par de meses en los que coexisten los partidos de la MLB y la NBA, pues cuando terminan las finales de la primera, en octubre, la

segunda se encuentra en sus primeras semanas, sin embargo, ambas están cuando el futbol mexicano se desarrolla.

El anterior es un ejemplo bastante obvio, y lo verdaderamente importante se podría dar en otros casos, en los que no estén involucrados los resultados de algún encuentro deportivo, ya que éstos, por obvias razones, deben estar en el portal lo más pronto posible por sobre cualquier otro tipo de información.

Los casos que pudieran causar controversia se resuelven sobre la marcha, de acuerdo con el criterio de cada uno de los encargados de alimentar la página, pues no existe ningún manual de procedimientos que lo determine, ya que cada uno tiene una forma distinta de pensar, aunque casi siempre impera, o debería imperar, el sentido común.

Una vez más, la preparación en la facultad es determinante para realizar la jerarquización de información, pues son muy pocas las opciones que tuve, en lo personal, para realizar este tipo de ejercicios, ya que en la carrera se busca más formar reporteros que editores o coeditores.

Por otra parte, una actividad que va más allá del uso de las agencias es la de monitorear de manera constante otras páginas, en busca de información que ellos tengan y que en *laaficion.com* no exista; en esos casos, se busca la forma de obtener la nota para no estar en desventaja con respecto a la competencia.

Por lo general se revisan los portales de *Reforma*, *El Universal*, *Excélsior*, *Récord*, *mediotiempo.com*, los españoles *As*, *Marca* y *El País*, además de cualquier otra información que circule por la red, en la página oficial de cada equipo, así como en los noticieros de radio, aunque estas prácticas nacen por iniciativa propia.

Cuando llegué al portal, Julio me explicó la forma de usar las agencias y de alimentar al portal de información, sin embargo, jamás habló de monitorear las

demás páginas, y fue una decisión propia realizar esta actividad, motivado por la dependencia excesiva que teníamos de las agencias.

No se trata de hurtar o plagiar información a los demás portales, sino de tener una guía de las notas que están circulando en la red, con el fin de buscar los datos por cuenta propia para armar una nota y así poder competir a pesar de no tener los mismos recursos que otras páginas. Es obvio que al utilizar información de otro portal se le da su crédito.

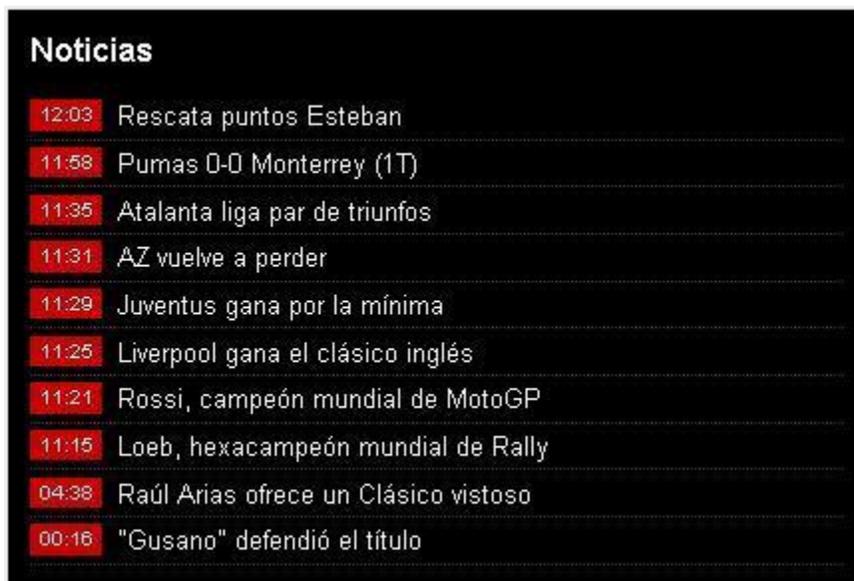
Un caso que podría servir como ejemplo sería cuando Emmanuel Adebayor, ex jugador del Arsenal, decidió fichar con el Manchester City; en aquella ocasión, *laaficion.com*, gracias a la información de la agencia *DPA*, subió la nota desde las 12:30, mientras que *eluniversal.com.mx*, en su página *vefutbol.com*, y el portal *mediotiempo.com* informaron de la contratación hasta las 16:30.

En ese caso, lo que pudieron hacer esos portales para no tener una desventaja tan notoria era monitorear a los otros portales, así hubieran visto la nota en la página de *La Afición* y de esa forma podrían rastrear la información, la cual estaba en la página oficial del Manchester City, en donde se incluían declaraciones del propio jugador togolés, lo cual era más que suficiente para armar una nota.

Otro ejemplo fue en la llegada de Santiago “Indiecito” Solari al Atlante, pues la directiva lo hizo oficial a través de su página oficial www.atlantefc.com.mx desde las 19:30, por lo que en *laaficion.com* la pudimos subir a las 19:40, mientras que *Notimex* mandó el cable hasta las 19:56. En este caso se tuvo la satisfacción de crear contenido propio y no depender tanto de las agencias informativas, además de haberse adelantado a otros portales.⁵

⁵ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/81606, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

En contraste, podemos ver, en la siguiente imagen, cómo es que se ‘pierde’ con respecto a otros portales por la tardanza en presentar la información, ya sea por la lentitud para subirla o por el retraso en la hora de llegada de los encargados.



La imagen permite ver que, si bien, se esperó hasta después de la media noche para subir la nota de la pelea de box del ‘Gusano Rojas’, al otro día fue hasta las once de la mañana para subir más información, exceptuando la portada que por decreto se sube en la madrugada. Además, las notas de Loeb y Rossi estaban en otros portales antes de las 9:00 horas.

2.3.- Edición de notas y elaboración del abstract:

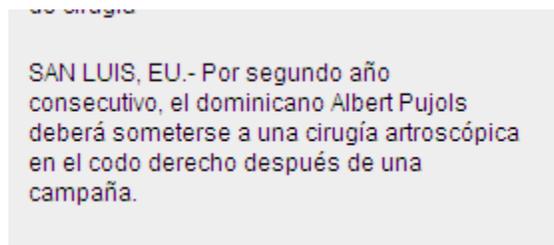
Se debe tener presente, en primer lugar, que las agencias informativas escriben sus notas pensando en satisfacer las necesidades de los medios impresos y no tanto de los portales de Internet, por lo que parte de la edición debería ser adecuarlas a este nuevo medio de información, sin embargo, aún no se tienen bien definidas las características propias de éste, aunque en el siguiente capítulo se harán propuestas para unificar criterios.

Las muestras más claras de esta tendencia de las agencias de escribir para los medios impresos son las extensas crónicas que realizan sobre algún evento deportivo, ya sea fútbol, basquetbol, beisbol o tenis, las cuales, en ocasiones sobrepasan los 16 párrafos y los 3 mil 800 caracteres, cuando en un impreso, por lo general, la nota principal no sobrepasa los 2 mil 500.⁶

Como veremos más adelante, a pesar de que en el ciberespacio no hay límites de caracteres, las notas tienen que ser breves, pues un lector promedio no se detendría a leer tanto, máxime de un evento que pudo ya haber visto por televisión o del que quiere informarse lo más pronto posible, además de que la pantalla de la computadora lastima la vista si se ve en exceso.

Así, una vez que se baja la nota de la agencia se debe revisar la ortografía y la sintaxis del texto, pues en muchas ocasiones la información llega con errores como falta de acentos, palabras mal escritas, oraciones con poco sentido, o con fallas producto de “dedazos”, es decir, de yerros al escribir en el teclado.

Para empezar a editar la nota, en *laaficion.com* se ha tratado de imponer un estilo propio para presentar la información, por lo que se ha planteado escribir la ciudad de proveniencia de la nota con altas y el estado del que forma parte con bajas, por ejemplo: LEÓN, Guanajuato; CHICAGO, Illinois; COLORADO, Denver; MONTERREY, Nuevo León; etcétera, aunque no todos siguen esa norma y se ve la disparidad en algunas notas.⁷



SAN LUIS, EU.- Por segundo año consecutivo, el dominicano Albert Pujols deberá someterse a una cirugía artroscópica en el codo derecho después de una campaña.

En este ejemplo, el encargado no supo la capital de San Luis

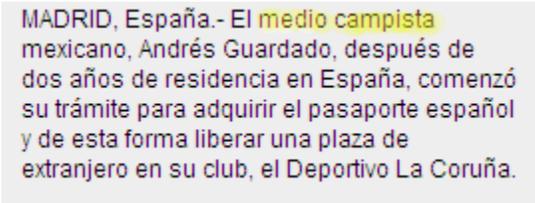
⁶ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/79747, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

⁷ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/81937, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

Para el resto de la edición, el uso del programa Word de Office facilita mucho la detección de errores, pues cuenta con un sistema en el que las palabras mal escritas aparecen resaltadas o subrayadas, sin embargo, no se debe de confiar al cien por ciento en esta aplicación, pues en ocasiones, los errores se dan con palabras homófonas, por lo que no están mal escritas, sino que no pertenecen al contexto de la nota, por lo que no son descubiertos.

Es decir, en un ejemplo bastante claro es en la nota titulada “Solo ganó... ¡27-0!”, en el que vemos dos palabras mal escritas que no fueron bien corregidas, en primer lugar, el nombre del argentino Marcos Ruben, al que le falta el acento en la “e” del segundo nombre, así como la frase, “los aspectos que más deslumbraron **el** entrenador...”, cuando debería decir “**al** entrenador”.⁸

De esta forma, se puede decir que para realizar la edición de la nota se debe, en primer lugar, leerla completamente para comprenderla a cabalidad y no pasar por alto las fallas con las palabras homófonas o las que no presentan errores ortográficos pero no corresponden a la sintaxis, pues aunque pudiera parecer una obviedad, en muchas ocasiones no se notan este tipo de errores por no haber revisado de pies a cabeza la información o por no tener cuidado al hacerlo.



MADRID, España.- El medio campista mexicano, Andrés Guardado, después de dos años de residencia en España, comenzó su trámite para adquirir el pasaporte español y de esta forma liberar una plaza de extranjero en su club, el Deportivo La Coruña.

¿Mediocampista o medio campista?, el significado no es el mismo

Una vez más, en la escuela son pocas las oportunidades que se tienen para realizar trabajos de edición de notas, sólo recuerdo haberlo hecho en el Taller de Corrección de Originales, aunque es insuficiente para formar a un editor o coeditor, por lo que se podría crear una materia especial para esos menesteres.

⁸ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/81784, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

También se trata de cambiar las palabras que cambian su escritura con respecto a cada región de Latinoamérica, como futbol y fútbol, beisbol y béisbol, basquetbol, basketball y básquetbol, así como algunos galicismo o anglicismos que merecen la pena ser modificados como tiro de esquina para “corner”, falta para “foul”, fuera de lugar para “offside”, Tour de Francia para “Tour de France”, entre otros.

Sin embargo, hay palabras que no pueden ser traducidas, o que pierden su sentido original si se hace: como “match point”, pues aunque se podría escribir “punto para partido”, esta expresión no tiene la misma fuerza. La misma situación ocurre con “touchdown”, que al traducirla como “anotación” se aleja de su sentido original, así como “birdie” o “eagle” en el golf por “pajarito” o “águila”.

Algunas otras palabras que sí pueden ser traducidas sin perder el sentido, aunque de quedarse igual podrían ser entendidas, son “home run” por jonrón o cuadrangular, “maillot” por casaca o suéter, “fumble” por “balón suelto”, “time out” por “tiempo fuera”, mariscal de campo por “quarterback”, entre otras, aunque también depende del criterio de aquel que edita la nota.

Sin embargo, hay que tener cuidado con no traducir los nombres de los equipos de las ligas estadounidenses o británicas, pues, cómo considera el editor de futbol del impreso de La Afición, Héctor González Villalba: *“El nombre de equipos de la NFL, MLB, NBA se pondrán en inglés. En otros países no les dicen Eagles a las Águilas del América, ni “Neza Bulls” a los Toros Neza. Por lo que el estilo será ponerlos en inglés”*.

21:25 Green regresa con Empacadores



Yanquis 4, Angelinos 3, 13 innings

Los Yanquis de Nueva York
vencieron 4-3 el domingo a los
Angelinos de Los Angeles, para...

En los ejemplos anteriores vemos que no se sigue la norma, pues en lugar de poner Packers se optó por escribir Empacadores, en lugar de Yankees fue Yanquis, así como Angelinos en vez de Angels, lo cual debería quedar definido para evitar que la página pierda unidad.

De igual forma, también se deben de buscar, en ocasiones, sinónimos para palabras que se repiten en un mismo párrafo, por lo que el coeditor web debe de tener un amplio vocabulario para cambiar las palabras, con el fin de que quede mejor redactado y no muestre pobreza de lenguaje, pues aunque sean notas de agencia, *laaficion.com* es la que pierde adeptos con los errores y los lectores siempre se los atribuyen al medio y no a la fuente de procedencia.

Los cambios en la sintaxis se dan en pocas ocasiones, sobre todo para reducir la extensión de la nota o para incluir algunos datos que pudieran ser de interés para la mejor comprensión del lector, aunque cuando el trabajo es abundante, el tiempo para realizar los cambios no es mucho, por lo que se prefiere dejar tal y como aparece en la nota original de agencia.

También se busca, dentro de las notas, tener otro tipo de unidad, en el caso de las comillas, pues en notas de *DPA*, al ser una agencia alemana, utiliza, por lo general, las comillas simples ('X'), mientras que en México se utilizan las dobles o

inglesas (“X”), por lo que también se cambian éstas en muchas ocasiones, aunque, de nuevo, no todos lo hacen.⁹

Al no existir un manual de estilo para subir las notas al portal de *laaficion.com* todas estas decisiones son motivadas por el libre albedrío de los encargados del portal y de los practicantes.

Después de que se ha realizado la lectura y la edición completa de la información, se realiza un “abstract”, que no es más que un pequeño resumen, de no más de cuatro párrafos, en los que se sintetice lo más importante de la nota, el cual será el primer acercamiento que tendrá el lector antes de adentrarse de lleno al escrito.

El abstract que se trata de hacer en *laaficion.com* pudiera compararse con el “lead” o primer párrafo de una nota informativa, en el que se trata de lograr que el lector se interese en el artículo para que continúe leyéndolo, y, si no lo hiciera, al leerlo por lo menos quedaría informado con lo más esencial de lo que en él está escrito. En este caso, lo aprendido en la facultad facilitó esta labor.

Para realizarlo, se ha leído ya la nota completa y se ha entendido a cabalidad, en el mejor de los casos, y de esa manera se elabora el pequeño texto, en el que se va a tratar de resumir lo más importante de toda la nota, o por lo menos, algo explicativo que abarque la mayor cantidad de la información que esté redactada.

Una vez más, se puede decir que la elaboración del abstract depende de cada uno de los encargados de alimentar el portal, pues algunos se limitan con realizar un “copy-paste” del primer o segundo párrafo de la nota, lo cual deja fuera otros datos que podrían resultar de mayor interés para el lector, como en la nota “Blanco, el mejor de la semana en la MLS”.¹⁰

⁹ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/81656, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

¹⁰ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/81941, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

En el primer diseño de *laaficion.com*, el abstract aparecía justo debajo de la cabeza, con una tipografía distinta al cuerpo de la nota, con el fin de diferenciarse del resto de la información y así convertirse auténticamente en el primer contacto de un lector con la información. En el rediseño se perdió esta característica y no hay diferencia con respecto al resto del texto, con lo que se ha perdido este elemento distintivo.

Comienza el papeleo
Andrés Guardado comenzará su trámite para adquirir el pasaporte español y de esta forma liberar una plaza de extranjero en el Depor

MADRID, España. - El medio campista mexicano, Andrés Guardado, después de dos años de residencia en España, comenzó su trámite para adquirir el pasaporte español y de esta forma liberar una plaza de extranjero en su club, el Deportivo La Coruña.

Como dicta la ley del país ibérico, cualquier jugador sudamericano con dos años de residencia, tiene derecho a comenzar el papeleo para obtener la nacionalidad española, aseguró el diario AS.

El mexicano que viste el dorsal 18 del " Depor", junto con sus representantes, deberán cumplir una serie de requisitos para que su expediente sea tramitado y por último, aprobado. Lamentablemente para Guardado y para su club, el proceso no es inmediato, ya que normalmente debe transcurrir un año y medio más hasta que se produce el acto protocolario, donde el futbolista jurará ante la bandera española.

En algunos jugadores se ha hecho una excepción, acortando los tiempos de espera, pero nunca ha sido con algún integrante del Deportivo, como el caso de los uruguayos Gustavo Munúa y Sebastián Taborda, los cuales pudieron obtener su pasaporte hasta un año después de iniciar los trámites.

La nacionalización de Guardado permitirá a su actual equipo, la posibilidad de fichar a un extranjero más, ya que tiene ocupadas las tres plazas.

Por su parte, también el mexicano se verá favorecido, ya que su pasaporte le dará mayores oportunidades para migrar a otro club, ya que en la mayoría de las ligas europeas existen restricciones para los futbolistas no comunitarios.



En el abstract, también se trata de que no repita la información que está en el balazo o en la cabeza, es decir, si éstos son Copa Oro 2009 y México golea 4-0, respectivamente, estas palabras no pueden, o no deberían idealmente, estar en el abstract, por lo que éste quedaría de la siguiente manera:

*“Con par de goles de Miguel Sabah, uno de ellos de contrarremate tras un penal fallado por Israel Castro, uno de Giovanni Dos Santos y un golazo de Pablo Barrera, el cuadro mexicano vence 4-0 al equipo caribeño”.*¹¹

En esta ocasión, sin tratar de ponerlo como el ejemplo ideal de un abstract, se puede notar que se repite solo lo esencial, que es el marcador de 4-0, aunque deja

¹¹ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/81839, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

fuera datos importantes como que el equipo rival fue Haití, pues al decir “al equipo caribeño” se pudo haber referido a las demás islas que conforman aquella región.

Se podría pensar que en el ejemplo anterior es obvio que se trata de la selección de Haití, pues fue el equipo que calificó a cuartos de final de la Copa Oro 2009, pero el lector no tiene la obligación de saberlo, por lo que es necesario dejarlo bien claro desde el comienzo para no generar especulaciones o malentendidos.

Asimismo, se dejan fuera los minutos en que cayeron los goles y la instancia a la que avanzó la Selección Mexicana al ganar el encuentro, por lo que se trata de un abstract que carece de la información elemental para cumplir a cabalidad con su cometido, aunque no se puede tomar como un mal trabajo, pues se realizó el esfuerzo de escribir algo distinto a lo que ya aparecía en la nota.

Al llegar al portal, Julio dio las opciones de crear el abstract o de realizar el “copy-paste” de alguno de los dos primeros párrafos de la nota, aunque, cuando se fue, Héctor González instó a que éste fuera escrito por el practicante en todas las ocasiones.

2.4.- Redacción de las cabezas y balazos:

Para poder redactar la cabeza y el balazo de una nota es necesario haber leído y comprendido en su totalidad la información que en ella se da, de preferencia se debe realizar antes de haber escrito el abstract para así poder resaltar lo más importante y lo más atractivo, para que el lector pueda interesarse más y continúe leyendo.

En Internet se recomienda que las cabezas sean, como lo veremos en el capítulo siguiente, lo más descriptivas posibles, es decir, que le comuniquen al lector de qué va a tratar la nota, sin que exista la posibilidad de equívocos o malas

interpretaciones, sin embargo, en *laaficion.com* se ha decidido hacer caso omiso a esta recomendación para escribir cabezas “más atractivas”.

De nueva cuenta se puede citar a Héctor González Villalba, editor de futbol del impreso de *La Afición*, quien cuando estuvo como encargado del portal recomendó:

“La cabeza o encabezado de una nota debe ser atractiva, (debe) ‘vender’ lo más sobresaliente de la misma y, en el mejor de los casos, quién hace la declaración, si es que la hay.

“Esos datos facilitan que la nota atrape al cibernauta, porque de inmediato se informa qué se dijo y quién es el protagonista. Una cabeza pobre delata pobreza de lenguaje, cuando la información amerita ‘ser vendida adecuadamente’. Si a ti te atrapa, atraparé al cibernauta; pero si, por el contrario, te desagrada, no la dejes por no querer perder el tiempo imaginando otra más creativa”.

La idea que se expone es escribir cabezas descriptivas, sin embargo, en un portal de deportes, de seguir cabalmente la sugerencia, en una noche podría la página quedar tapizada de títulos como: “Chivas derrota 3-0 al América”, “Pachuca le gana 2-1 a Monterrey”, “Cruz Azul vence 4-3 a Monarcas”, “Yankees pierde 7-8 ante Blue Jays”, “Red Sox cae 11-15 ante White Sox”, y así por el estilo.

Es por eso que se permite una mayor libertad a la hora de redactar las cabezas, sin que esto excluya estructura simple como la que se recomienda, sin embargo, se trata de que no se repitan muy seguido.

En el ejemplo de “América derrota al Milán”¹² se puede ver que la cabeza cumple con la misión que tiene y con la estructura simple, pues lo noticioso era la victoria

¹² http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/82214, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

de los azulcrema sobre los poderosos rossoneri de Italia, aunque también pudo haber sido algo como “Histórica victoria del Águila” o algo más rimbombante, sin decir que la que se eligió esté mal.

La estructura de la página de *laaficion.com* permite excluir al sujeto de la cabeza, pues la foto, el abstract o el balazo complementan esa información, sin que se pretenda decir que lo recomendable son las cabezas abstractas, pues una vez que dichos elementos dejan de ser visibles, es decir, cuando la cabeza se queda sola, ésta pierde todo su sentido.

Un ejemplo de lo anterior es aquella nota que sólo fue titulada: “Amado y odiado”¹³. Por si misma, la cabeza no dice nada, pues no tiene un sujeto que reciba la acción, y al leerla sin todo el contexto como el abstract, el balazo o la foto, no se entiende de qué o de quién se está hablando, lo cual obliga al ciberlector a dar click para enterarse de que es Beckham el protagonista.



¹³ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/81869, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

En estos ejemplos vemos que, cuando se quita el contexto de la foto y el abstract, muchas cabezas pierden sentido, como la de “Mancilla, rompe récord”, además de que está mal escrita, pues le sobra la coma y le falta acento a la última palabra, no se sabe cuál fue la marca que quebró. En “Van por los tres puntos” no se sabe quién y, finalmente, la de “Comienza el papeleo”, no tiene ningún sentido hasta que se abre y se ve que es Andrés Guardado con su nacionalización.

Esta estrategia para atraer lectores puede resultar contraproducente, porque tal y como el usuario da click para enterarse de qué trata la nota, también puede optar por, simplemente, dejarla pasar y salirse del portal al no tener nada más atractivo que ver, lo cual es un riesgo que no se puede permitir una página que busca captar cada día más seguidores.

Durante la carrera, por lo general sólo se pide que se elabore una nota, y son pocas veces las ocasiones en las que se hace énfasis en la cabeza de la misma; tal vez se pudiera crear toda una materia para aprender a redactarlas, pensando en que tiene que ocupar un espacio determinado y, al mismo tiempo, debe ser lo más clara posible para informar de manera correcta al lector.

En otros casos, se busca, no que sean abstractas, sino que las cabezas sean ingeniosas, aunque para esto es necesario que el lector cuente con todo el contexto y la información necesaria para entenderla, como en la nota “La resaca no termina”¹⁴, que, una vez más, no dice mucho por sí misma, y solo un aficionado a los deportes podría saber de qué o de quién se trata.

En este caso, la cabeza hace referencia al clavadista mexicano Yahel Castillo, quien llegó en estado inconveniente a una prueba de la Universiada Mundial, lo cual fue duramente criticado por la prensa deportiva e, incluso, estuvo a punto de no participar en el Mundial de Natación de Roma por la sanción que le impondría la Conade.

¹⁴ http://laaficion.milenio.com/mas_aficion/nota/81538, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

La cabeza se refiere, precisamente, a un evento de la competencia en Roma, en la que Castillo apenas pudo alcanzar el lugar 28, con lo que quedó fuera de la final, cuando era una de las principales promesas de medalla para México, sin embargo, el lector no tiene porqué saber todo lo anterior, por lo que tal vez algunos no comprendieron a lo que hacía referencia, máxime porque los clavados no son tanto del gusto de los mexicanos.

Por el contrario, una cabeza que más personas entendieron por el arraigo que tiene el fútbol en el gusto de los mexicanos fue la que simplemente decía: “Papá sigue siendo azul”¹⁵, la cual, claramente hacía referencia a la racha de partidos que pasó Pumas sin derrotar a Cruz Azul.

La nota habla, precisamente, de una nueva victoria de La Máquina sobre los universitarios, en esa ocasión fue de 1-0 en el partido de ida de la Liga de Campeones de la Concacaf, y la cabeza “hiere” un poco el orgullo de los aficionados de los Pumas y enaltece a los que le van a Cruz Azul.

Cabe señalar que la cabeza fue ideada por uno de los practicantes, Carlos Vega, quien siente afición por los Pumas, por lo que su idea se debió a la rabia que sintió al ver una nueva derrota de su equipo a manos de los celestes.

En un principio se trataba de que las cabezas fueran de una sola línea y lo más cortas posibles, con el fin de que se viera estético el sitio, pues un titular de dos líneas corre el riesgo de quedar descuadrado y verse poco estético. Sin embargo, en el periodo en que Héctor González Villalba asumió, en parte, la responsabilidad de vigilar el portal, pidió:

“Las notas de portada y las principales de cada sección deben estar muy bien destacadas, se autoriza el uso de encabezados a dos y hasta tres

¹⁵ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/65492, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

pisos si la información lo amerita, pues así tendrá más impacto a primera vista para el cibernauta”.

“Una vez que dicha nota ya no sea la más importante del día, que no sea de portada, el redactor en turno o editor podrá cambiarle la cabeza para que en la lista no destaque por su cabeza desproporcionada en relación con las demás”.

En el caso de las cabezas de dos o tres líneas se debe buscar que el texto quede bien cuadrado, es decir, que el inicio y el fin de cada una quede justo en el mismo lugar, de lo contrario, el resultado es antiestético como en la cabeza: QUIERE UNA SONRISA MÁS: LLENO ANTE ESTADOS UNIDOS¹⁶, la cual, cuando se despliega la página queda de dos líneas más o menos parejas, sin embargo, en la página principal quedaba de tres y en la tercera solo estaba la palabra “UNIDOS”, lo cual era antiestético.

Asimismo, redactar las cabezas de las notas principales en altas fue una idea que se desechó rápidamente ante las quejas de los lectores, sin embargo, en ocasiones todavía se elaboran algunas de ese tipo.

Habría que mencionar, aunque pudiera parecer obvio, que se debe tener cuidado de no presentar errores ortográficos o de dedo en la cabeza, pues exponen al portal al escarnio de los lectores, además de que da una pésima imagen al trabajo que se realiza en *laaficion.com*, como en el siguiente ejemplo.

¹⁶ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/82751, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

Otra vez cirugía para Pujols

Albert Pujols tendrá que someterse de nueva cuenta a una cirugía artroscópica. El año pasado, el jugador de los Cardenales de San Luis también tuvo que someterse a este tipo de cirugía

SAN LUIS, EU. - Por segundo año consecutivo, el dominicano Albert Pujols deberá someterse a una cirugía artroscópica en el codo derecho después de una campaña.

Los Cardenales de San Luis informaron el martes, en un escueto comunicado, que Pujols, dos veces nombrado el Jugador Más Valioso de la Liga Nacional, se someterá a un procedimiento de extirpación que normalmente se emplea para retirar protuberancias óseas, el miércoles, en una instalación médica de Birmingham, Alabama, bajo la dirección del doctor James Andrews.

El equipo informó que dará más detalles después de la cirugía.



El error en la cabeza es claro

Este tipo de errores, en palabras de otro practicante, Hugo García, se dan porque “cada uno está interesado en su propio trabajo y no se detiene a revisar el resto de la página, llega y se pone sólo a hacer lo que le toca; por eso es necesario un editor de tiempo completo, para que detecte este tipo de fallas”.

Los balazos, por su parte, tienen varias funciones, pues nunca se ha llegado a un acuerdo claro de cómo deben de ser utilizados. Así, pueden aparecer con la función de ser auxiliares de la cabeza, como en el ejemplo “‘El Gigante’ revive en EU”¹⁷, en la que decía “Después de diez años de jetatura norteamericana”

Otra función que ha tenido el balazo ha sido la de mencionar el torneo o deporte del que trata la nota, con el fin de contextualizarla, como en “Puebla triunfa sobre Olmecas”, en la que dice Liga Mexicana de Béisbol 2009, que es la competición en la que están estos equipos.

También sirve, en otros casos para decir el marcador final del encuentro, como en “Yankees mantiene buena racha en casa”, en la que el balazo dice “MLB: Yankees

¹⁷ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/82610, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

7, Atléticos 5”.¹⁸ Un último ejemplo es aquel balazo que no existe, es decir, en el que no se pone absolutamente nada, como en “Papá sigue siendo azul”.¹⁹

Asimismo, la definición del balazo también pasa por si va en altas o en altas y bajas, pues en el primer caso resalta más y hace buen contraste con el resto de la información, aunque todavía no se llega a un acuerdo que unifiquen los criterios.

En el nuevo diseño de *laaficion.com* desapareció la figura del balazo, lo cual, sumada a la del abstract, hizo más complicado para el lector leer la información.

2.5.- Edición de imágenes y elaboración del pie de foto:

En *laaficion.com* se busca que todas las notas tengan una foto que las ilustre, para ellos se utiliza el servicio de las agencias *AP* y *Mexsport*, con las cuales el *Grupo Editorial Milenio* tiene contratado el servicio, aunque, en ocasiones, cuando no se encuentra nada en éstas, se utilizan fotos sacadas de *Google*, aunque se trata de que sean las menos ocasiones, para evitar algún conflicto con derechos de autor.

La desventaja que tiene el portal de *milenio.com* y *laaficion.com* con respecto a las imágenes es que solo permite utilizarlas de forma horizontal, con un tamaño de 400 X 300, con lo que, cuando la agencia fotográfica sólo cuenta con fotos verticales, éstas quedan mal cortadas o mutiladas.

Por ejemplo, en el basquetbol, la mayoría de las imágenes de agencia son de jugadores que saltan hacia la canasta o que realizan tiros con los brazos completamente extendidos hacia arriba, por lo que forzosamente deben ir verticales y, al cortarlas de forma horizontal, se pierden detalles como el cuerpo.

¹⁸ <http://laaficion.milenio.com/mlb/nota/82622>, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

¹⁹ http://laaficion.milenio.com/futbol_internacional/nota/65492, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

Como en la nota “Teme Ginóbili no clasificar”²⁰, la imagen del jugador argentino aparece incompleta, pues no se ve entero su cuerpo y el balón también tiene una parte mutilada, producto del corte forzoso que requiere para encajar en el portal de *laaficion.com*. El nuevo diseño de la página permitía ya el corte vertical de las imágenes, lo cual fue un gran acierto.

También se busca que la foto sea acorde a la nota, pues no se valdría que, en una hipotética nota en la que se hablara del mal paso del América, la imagen fuera de Jesús Ramírez (estratega de las Águilas) o de alguno de sus jugadores sonriendo, pues no corresponde con la intención que tiene el artículo.

Asimismo, en las fotos que se obtienen de Internet, se debe buscar que cumplan con el tamaño requerido para que, al ajustarse, no queden pixeleadas, es decir, que pierdan nitidez y resolución, aunque en algunos casos hay que conformarse con las que hay disponibles.

Como se mencionó, la idea es que todas las notas tengan alguna imagen, por lo que cuando no se consigue una de los personajes involucrados, se busca alguna genérica que ilustre la situación; por ejemplo, si la nota habla de algún jugador de ping pong que no es muy conocido, se pondrán las paletas o las pelotas para ilustrar, por lo menos, el deporte al que se hace referencia.

En las clases de Teoría de la Imagen, Periodismo Gráfico e introducción a la Fotografía aprendí sobre la edición de las fotos, por lo que siempre busqué que, al recortarlas, poder presentar lo más relevante del retrato, tanto en lo visual como en lo periodístico.

Para el pie de foto se busca la simpleza, es decir, evitar editorializar para respetar la esencia de la imagen, en algunas ocasiones basta con el nombre completo del

²⁰ <http://laaficion.milenio.com/nba/nota/82257>, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

personaje y su cargo, así como, siempre, el crédito de la nota. En el caso de las obtenidas de Internet se pondrá “Foto de Archivo” o simplemente “Archivo”.

Sin embargo, nuevamente depende del criterio de cada encargado de la página, aunque en su mayoría se trata de que el pie de foto de información extra a la que ya está en la nota o que exalte alguna acción del personaje en cuestión. Una vez más, la clase de Periodismo Gráfico fue fundamental para desempeñar esta actividad en particular.

Vemos, en el nuevo diseño, que en las notas destacadas existe una mala planeación de las imágenes, pues éstas quedan cortadas de manera antiestética, lo cual provoca que pierdan sentido o muestren una foto mutilada, como en el siguiente ejemplo.



El pie de foto también debe ser de una sola línea para evitar que quede descuadrada la información, pues es una cuestión de estética, aunque en ocasiones se puede pasar por alto esta sugerencia en pos de dar información esencial al lector.

Es indispensable que todas las fotos cuenten con un pie de foto, pues muchos lectores disfrutan de la lectura de éstos, además, si en algunos casos se utilizan y en otros no, se pierde la unidad que pretende tener en el portal.

2.6.- Jerarquización de la información:

Una vez que se ha subido una nota con su cabeza, su balazo, su foto y su pie de foto, llega el momento de jerarquizarla con relación al resto de la información con la que se cuenta, en el primer diseño de la página existían cuatro tipos de categorías: la principal del portal, las destacadas de la página principal, la principal de sección y las destacadas de sección. Diez notas más, las más recientes, aparecían con su fotografía en el minuto a minuto.

La nota principal del portal era, obviamente, aquella que llama más la atención durante el día; por lo general es de futbol, aunque en ocasiones, en eventos extraordinarios, otros deportes acaparan la portada, como el Super Bowl, la Serie Mundial de la MLB, las finales de la NBA, la final de algún Grand Slam de tenis, etcétera.

La intención era que la nota principal cambiara de manera constante, es decir, por lo menos dos o tres veces durante el día, aunque variaba la frecuencia de acuerdo a la información que se presentara, pues en ocasiones no había notas tan relevantes como para modificarla, por lo que se optaba por dejar la que estaba por mucho tiempo, aunque no era lo ideal.

Una vez que una nota principal se cambiaba, se buscaba que quedara como destacada de la página principal, a menos que algo más importante se hubiera presentado hasta esos momentos.

También, existían tres tipos de notas destacadas en la página principal: la de fútbol mexicano, la de fútbol internacional y la de más afición, la cual abarcaba el resto de los deportes. También se buscaba que éstas tuvieran movilidad durante el día, es decir, que no permanecieran durante mucho tiempo, sin excepción.

La nota principal de sección podía ser para el fútbol mexicano, para el fútbol internacional, para el béisbol mexicano, para la MLB, para la NFL, para la NBA, para el tenis, o para más afición, que abarcaba los demás deportes. En estos casos se buscaba que no fueran del mismo equipo o del mismo deporte que la destacada, para evitar reiteraciones.

Este tipo de notas además de ser principales de sección también se usaban como destacadas de la página principal, aunque no siempre se aplicaba este criterio, pues se buscaba darle mayor variedad a la información que se presentaba, mientras que las notas destacadas de sección cumplían con el cometido de ser la segunda nota más importante del día.

La jerarquización de estas notas se daba de acuerdo al criterio periodístico de cada uno de los encargados de la página, aunque siempre se debía estar en busca de cambiarlas lo más constantemente posible para que causara un impacto visual distinto cada vez que el lector abriera la página durante el día, pues en el portal, la información se actualizaba cada minuto, por lo que una página estática se convertiría en una página aburrida.

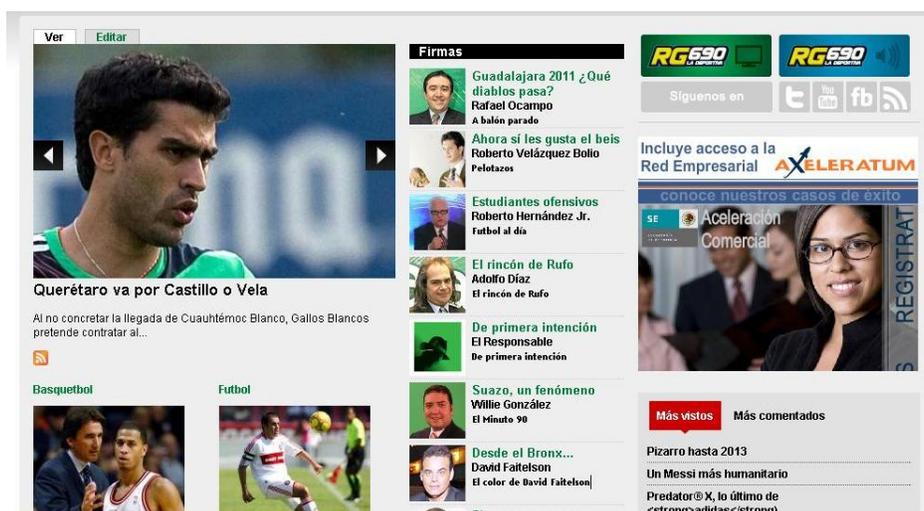
La decisión de jerarquizar las notas, además de filtrar la información más relevante, también son actividades poco realizadas durante la carrera, por lo que todos los practicantes debimos improvisar en esos apartados en particular, por lo que en ocasiones la nota principal quedaba más de un día sin cambiar.

Aquellas notas que no eran catalogadas en alguna de estas categorías, corría el riesgo de perderse entre el mar de información que llegaba durante el día, a

menos de que entrara en la categoría de las más leídas, de lo contrario, quedaba en el olvido a menos que el usuario realizara su búsqueda en el minuto a minuto.

En el nuevo diseño, el carrusel con cinco portadas facilita la elección de las notas principales, aunque también provoca que éstas se tengan que buscar constantemente para que no se vea estática la página.

También, se perdió el lugar para las notas destacadas y sólo aparecen con fotografía cuatro más aparte de las principales, mientras que diez aparecen en el minuto a minuto sin oportunidad de ampliar éste para verlas todas, lo cual provoca que mucha información se pierda.



En el ejemplo anterior hay que destacar la jerarquización que se hizo de la información, pues mientras la nota de que Querétaro *pretende* a Nery Castillo o a Carlos Vela aparece de principal, la de Cuauhtémoc Blanco, que era un hecho que jugaría para el Veracruz, aparece sólo como destacada, lo cual es un claro error, pues se privilegia a un trascendido sobre una nota confirmada.

El nuevo diseño privilegia los espacios de opinión como los blogs y las columnas, así como las fotogalerías y el video, con repercusión directa hacia la información,

la cual es más complicada de obtener para el usuario, pues en la página principal, sólo presentan nueve notas con imagen.

2.7.- Edición de video:

La ventaja con la que se cuenta para la edición de video es que el *Grupo Editorial Milenio* presentó su canal de televisión en octubre del 2008, con lo que se comenzó a generar contenidos propios que pueden nutrir al portal. Antes de eso, se utilizaban la “Cortesía o Crestomatía” de *Televisa* o *Televisión Azteca*.

Las desventajas son que no todos los encargados de alimentar la página saben editar videos, además de que el sitio de Internet que se utiliza para grabar los programas no funciona correctamente, y, en algunas ocasiones, sábados y domingos no labora, por lo que se complica la labor.

Julio Ramírez sólo capacitó a Edoardo Ávila y a mí para subir los videos, mientras que el resto de los practicantes nunca tuvieron conocimiento pleno de cómo se llevaba a cabo esta actividad, en detrimento del propio portal.

Al partir Julio, el resto de los practicantes se negó a aprender a realizar la edición porque, como dice Hugo García: “no quería aprender de alguien que ocupaba el mismo puesto que yo, ¿cómo iba a dejar que me enseñara uno de mis compañeros?, ni que fuera mi jefe”.

Para editar el video se utiliza la grabación de alguno de los programas que tiene *La Afición* dentro de *Milenio Televisión*, de ahí se elige alguna nota o fragmento de relevancia y se corta utilizando el programa Movie Maker, el cual crea cortos que deben ser convertidos a formato flv., pues éste es más fácil de cargar.

Cada sección tiene su propio video, además de que el más sobresaliente pasa a la página principal y debería ser cambiado todos los días, aunque por las razones arriba mencionadas, esto no ocurre y queda supeditado a la disponibilidad de grabaciones y a que alguno de los que saben cambiarlo, lo hagan.

En el nuevo diseño los videos se obtienen casi en su totalidad de *Milenio Televisión*, además de que aparecen en la primera página y en todas las secciones, lo cual facilita su visualización y se convierte en un elemento atractivo para buscar que el usuario pase mayor tiempo en la página.

Asimismo, no sólo es uno el que se puede consultar, sino que se da al usuario la posibilidad de que sean tres o hasta más, pues existe una opción para desplegar aún más videos.



Al subir los videos se busca no exceder el ancho de banda al que tiene derecho el portal para evitar que se pague el excedente, por lo que el formato flv permite que no se ocupe tanto espacio, al ser archivos de poco peso.

La materia de Periodismo por Televisión, la cual es optativa, me otorgó los conocimientos para la edición de video, ya que en alguna ocasión tuve la oportunidad de utilizar un programa para realizar este trabajo, por lo que me fue más sencillo aprender los procedimientos para incorporar este elemento multimedia a *laaficion.com*.

2.8.- Creación de fotogalerías:

Una fotogalería no es más que una secuencia de imágenes sobre un tema en particular, es decir, una colección sobre algún acontecimiento relevante, para la que se utilizan fotos de *AP*, *Mexsport* o de algún fotógrafo de *Milenio* que cuente con material que no alcance a ser publicado en la edición impresa.

No existe ningún criterio para cambiar la fotogalería ni un tiempo definido para hacerlo. Depende de que se suscite algún acontecimiento relevante o histórico, o que alguno de los encargados tenga, por iniciativa propia, alguna idea para realizarla. En el nuevo diseño se trata de dar más movimiento a la fotogalería, aunque tampoco se tiene un procedimiento estándar.

Por lo general, las fotogalerías deberían contar con más de cinco fotos, sin embargo, en ocasiones se realizan con tres o cuatro, lo cual no cumple a cabalidad la función que tiene, que es la de presentar varias imágenes para que el lector tenga una mayor variedad de opciones sobre un mismo tema.

Tras cada fotografía que se agrega, se le debe poner un pie de página, además de un abstract que le explique al lector de qué tratará la secuencia de imágenes. Lo más frecuente de las fotogalerías es que se realicen sobre fútbol y solo en casos extraordinarios de algún otro tema.

En el primer diseño de la página, para realizarlas se debía, en primer lugar, tener la idea para un tema que pudiera ser llamativo para los lectores, luego, se realizaba la selección de las imágenes más atractivas que se tenían al respecto, para después editarlas para que no aparecieran cortadas o incompletas cuando se subían a la red, por lo que la medida era, de preferencia 400 X 300, excluyendo así las fotos verticales.

Una vez que se habían seguido estos pasos, se elegía una secuencia lógica para presentar las imágenes, de tal forma que contaran una historia, se les agregaba el pie de foto, se buscaba la foto más representativa o una distinta para ponerla de portada de la fotogalería, se elaboraba el abstract y se publicaba en la página principal, única sección que contaba con este recurso multimedia.

En el rediseño, cada sección cuenta con su propia fotogalería, mientras que en la página principal siempre aparece la de la “Bella Afición”, es decir, las imágenes de mujeres atractivas.



Asimismo, se permitió el corte vertical de imágenes, lo cual ampliaba el horizonte para buscarlas, pues no se trata sólo de pegar un montón de imágenes, sino que

éstas tienen que tener un sentido y un orden lógico, y de preferencia, deben ser capaces, por sí mismas de contar una historia.

2.9.- Minuto a minuto de los encuentros deportivos:

En algunos partidos, sobre todo de fútbol, se realiza un seguimiento de las incidencias, es decir, se escribe acerca de las jugadas más relevantes que ocurren durante el encuentro y se actualiza la página para que el lector pueda seguir el marcador en tiempo (casi) real.

Asimismo, se actualiza la cabeza de la nota para que el lector sepa quién va ganando el encuentro, por lo que, en un caso hipotético, podría comenzar como “Necaxa se juega la vida ante América”, para luego pasar a “Las Águilas se adelantan, 1-0”, y luego “Necaxa empata con golazo, 1-1” y así sucesivamente hasta que se llega al final del encuentro y queda la cabeza definitiva: “Empata Necaxa y desciende a Primera A”.

El abstract también cambia para mencionar, si los hay, a los anotadores del encuentro y el resultado parcial, que podría ser, hipotéticamente hablando: “Salvador Cabañas adelanta al América con un cobro de penalti al 35’, mientras que Alfredo Moreno empata los cartones al 71’ con un buen remate de cabeza”.

La elección del tiempo presente en la redacción del abstract se debe a que se necesita dar una sensación de que aún se desarrolla el partido y una vez que el encuentro llega a su fin, se pasa al pasado para señalar que se ha terminado.

Es importante que, al terminar el encuentro, el minuto a minuto se cambie por una nota redactada, pues sería pesado para el lector tener que revisar varias líneas con información como la siguiente (caso hipotético):

7' Omar Arellano desborda por la banda derecha y saca centro que "El Venado" Medina no puede rematar y se salvan los Pumas.

11' Pablo Barrera saca un derechazo de larga distancia que Luis Michel contiene en dos tiempos, en lo que es la primera llegada de los universitarios.

25' GOOOOOOOL de Chivas. Javier Hernández se quita la marca de Marco Antonio Palacios y saca disparo bombeado que Sergio Bernal no puede detener.

27' Reaccionan los Pumas, Darío Verón remata un tiro de esquina cobrado por Leandro Augusto, sin embargo, su cabezazo se estrella en el poste derecho de la portería de un Luis Michel que se había quedado estático.

35' Las Chivas...

El anterior es un ejemplo de cómo se ve un minuto en minuto en pleno desarrollo, lo cual, al final, es pesado para el lector, por lo que se cambia por una nota, ya sea de agencia o de la redacción como en el caso de "Rescata Tigres el empate"²¹ o la de "Futbol de Oro".²²

Estas notas reflejan la evolución que se tuvo en el portal en cuanto a la redacción de los eventos deportivos, pues en un principio, en "Futbol de Oro" vemos una nota larguísima, mientras que "Rescata Tigre el empate" no es de más de seis párrafos cortos, que facilitan al lector la comprensión de lo que sucedió en el encuentro.

²¹ http://laaficion.milenio.com/futbol_mexicano/nota/82543, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

²² http://laaficion.milenio.com/olimpico_internacional/nota/37396, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

Al realizar el minuto a minuto, en primera instancia dejábamos la crónica con los minutos y las acciones, hasta que se notó que eran complicadas de leer y que las personas no llegaban hasta el final, por lo que se optó por escribir una nota nueva, aunque se tuvo que comprender que una parte del trabajo realizado debía de perderse, pues sólo servía para un momento determinado.

Al respecto, Carlos Vega comentó: “para mí es complicado hacer el minuto a minuto porque sé que mi trabajo se va a perder, pues voy a hacer otra nota y a sustituirlo, por lo que prefería, mejor, redactar la nota y subirla de inmediato cuando terminaba el partido y no llevar la crónica en vivo”.

Basados en la premisa de que es difícil leer en la pantalla de la computadora, pues la vista se cansa, se eligió escribir notas cortas, en las que se ponga el resultado, los anotadores, lo más relevante del partido y las consecuencias que se desprenden de éste.

El minuto a minuto se dejó de hacer en el primer diseño de *laaficion.com* debido a que la página tuvo un problema técnico y tardaba diez minutos en actualizarse, por lo que se perdió el sentido de realizarlo, sin embargo, se buscó escribir la nota antes de que el partido finalizara, con el fin de subir la información en el momento en que el árbitro pitaba el final.

En el rediseño, la página actualiza de inmediato, por lo que se retomó el minuto a minuto de los partidos, sin embargo, en muchas ocasiones se ha conservado la cronología del juego y sólo se le agregan un par de párrafos al inicio para explicar lo que había acontecido, lo cual resulta cansado para un lector promedio.

A pesar de que el minuto a minuto se realiza con mayor frecuencia en encuentros de fútbol, en algunas ocasiones importantes se ha buscado hacer un esfuerzo

para llevar las incidencias de otro deporte, como en el caso de “Dolorosa derrota de Cowboys”, en la que se reseñó un encuentro de Fútbol Americano.²³

También el beisbol fue reseñado en alguna ocasión, en el Clásico Mundial de Beisbol 2009, en el que la nota comentó que “México no fue rival” para Corea.²⁴ Sin embargo fueron esfuerzos aislados, que intenté en algunas ocasiones, que no representaron una constante, aunque se sentaron un precedente para trabajar.

2.10.- Actualización del ticker, marcadores y coberturas especiales:

El ticker, que estaba en el primer diseño, era la línea que presentaba información de resultados deportivos, la cual se situaba en la parte superior de la pantalla, debajo de la publicidad pero arriba de la nota principal. Su labor era informar los marcadores en tiempo real de algún encuentro deportivo, por lo que debía ser modificado constantemente en el tiempo que duraba el partido; una vez que éste finalizaba, se le escribía al lado del resultado una (f) de final.

Por lo general son los partidos de la Liga Mexicana de futbol los que se presentaban en el ticker, aunque entre semana se buscaba poner encuentros internacionales como la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana, la Liga de Campeones de Europa, etcétera, y muy de vez en cuando, se escribía el resultado de competencias de otros deportes.

En el nuevo diseño, se presentan los marcadores de una manera más estilizada y menos lineal, lo que facilita al usuario verlos.

²³ <http://laaficion.milenio.com/nfl/nota/56435>, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

²⁴ <http://laaficion.milenio.com/beisbol/nota/67824>, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

TERMINADO	TERMINADO	TERMINADO							
CSKA 0	BORDEAUX 2	JUVENTUS 1	WOLF SB. 0	R. MADRID 2	ZURICH 0	PORTO 2	CHELSEA 4	LAD	
MAN U 1	B MUNICH 1	MACCABI 0	BESIKTAS 0	MILAN 3	MARSELLA 1	APOEL 1	A. MADRID 0	PHI	
21/10/2009 - 11:30 Futbol Internacional Champions League	21/10/2009 - 13:45 Futbol Internacional Champions League	21/10/2009 - 13:45 Futbol Internacional Champions League	21/10/2009 - 13:45 Futbol Internacional Champions League	21/10/2009 - 13:30 Futbol Internacional Champions League	21/10/2009 - Beisbol - MLB				

Los marcadores, por su parte, también exclusivos del primer diseño, solo eran para la Liga Mexicana de Futbol, la de beisbol, la MLB, la NBA, la NFL, la de algún torneo de tenis y de alguna Liga de futbol de otro país que se elegía para llenar la página de Futbol Internacional. En más afición se ponían la clasificación de la Fórmula Uno o los resultados de algún torneo de golf.

Todos los días se actualizaban las ligas de la NBA y MLB, pues éstas tienen encuentros toda la semana, los demás se cambiaban una vez por semana, preferentemente, en cuanto los partidos recién habían concluido.

Finalmente, las coberturas especiales eran un recuadro en la parte superior derecha de la pantalla, sólo en la página principal, en la que se reunían notas sobre algún tema en particular, ya sea alguna competición o algún evento al que se le quisiera dar seguimiento constante.

Para realizarlo, al subir la nota se le agrega el nombre de la cobertura para que apareciera como parte del tema, lo cual facilitaba al lector encontrar artículos relacionados, sin embargo, la desventaja era que sólo aparecían siete notas relacionadas, por lo que, si habían más, éstas se perdían.

Por ejemplo, en el caso de la Liga Mexicana de Futbol, semanalmente son nueve encuentros, por lo que la cobertura era insuficiente para que el lector tuviera la jornada completa dentro de la selección de notas.

En el rediseño se perdió este elemento gráfico, y con él, la posibilidad de presentar un mayor número de información dentro de la página principal del portal, en detrimento de la facilidad para navegar por el sitio.

Con la descripción que se ha realizado del trabajo diario en *laaficion.com* se puede concluir que existen muchas carencias, sobre todo, en la definición de labores que se han de llevar a cabo, pues no hay un manual de procedimientos que pueda unificar la cabeza, el balazo y el abstract.

Asimismo, los esfuerzos aislados permiten al portal contar con ciertos aspectos que lo hacen más atractivo, sin embargo, éstos son esporádicos y no forman parte del trabajo diario, por lo que se necesita regularlos, además de capacitar al personal para que todos sean competentes para realizar las modificaciones o adiciones que necesite en el transcurso del día.

También, podemos ver que en la carrera de Ciencias de la Comunicación se podrían adoptar algunas materias, además de la ya existente “Periodismo en línea”, para capacitar de mejor forma a un periodista que está obligado a ser multimedia, es decir, a trabajar no sólo en medio escrito, sino que también debe saber de edición de imágenes, de videos.

Asimismo, debería darse mayor peso a capacitar a los estudiantes para realizar labores de edición de notas, redacción de cabezas y balazos, jerarquización de información, etcétera, pues aunque lo más probable es que encuentren trabajo como reporteros, también existen opciones de que lleguen a ser editores o coeditores de un medio, por lo que más vale estar preparados.

En el siguiente capítulo se realizarán algunas propuestas para mejorar la calidad del trabajo, así como para simplificarlos, con el fin de que sea más eficiente y presente elementos más atractivos para los usuarios, con el fin de ganar más adeptos que se sientan cómodos de navegar en *laaficion.com* en busca de la información que necesitan.

CAPÍTULO 3 :

Propuesta para mejorar la página de laaficion.com

El primer paso para poder mejorar el portal es reconocer que está plagado de fallas y carencias, y que, en verdad, en *laaficion.com* el periodismo en línea o ciberperiodismo aún está en desarrollo, con atraso con respecto a sus competidores, pero, al mismo tiempo, con mucha oportunidad para crecer.

Las propuestas que se realizan en este capítulo son producto de más de once meses de experiencia en *laaficion.com*, un par en *eluniversal.com.mx*, la lectura de material relacionado con el tema y la consulta con los otros practicantes de las carencias y necesidades del portal.

Lo que se busca es, en primer lugar, profesionalizar la página de Internet, para ello, es necesario que el *Grupo Editorial Milenio* comprenda la importancia de tener un portal de noticias para que pueda tomar la decisión de si desea o no incursionar en este nuevo medio, pues para hacerlo es necesario y urgente invertir dinero en contratar personal.

Las demás propuestas van encaminadas al trabajo diario en el portal, en el que se necesita unificar criterios para realizar una página homogénea, que demuestre unidad en todas sus notas y en la forma de realizar las labores, con el fin de que los usuarios queden atraídos por la página y la visiten con regularidad.

Se debe tomar en cuenta que un portal de noticias no es igual a un medio impreso, o a la radio o a la televisión, por lo que los encargados se deben adecuar a las características propias de esta nueva tecnología y explotarla al máximo, pero, para ello, es urgente tenerlas presentes para pensar cómo pueden ser incorporadas a la página.

3.1 Diagrama de las actividades en *laaficion.com*:

FORTALEZAS	Contar con un medio impreso y un canal de televisión para apoyar la labor del portal.	Apoyarse en ambos medios para realizar un mejor trabajo y para tener información nueva.
DEBILIDADES	<p>Ignorancia de los beneficios que reporta un portal de noticias en Internet.</p> <p>Nula profesionalidad en el portal de Internet.</p> <p>La distribución de las notas en el portal privilegia más la opinión por sobre la información.</p>	<p>En la medida en que se sepa para qué tenerlo, se podrá decidir si se invierte o no en él.</p> <p>Nombrar encargados que laboren tiempo completo en el portal.</p> <p>Realizar otro diseño que brinde al lector más elementos clicables y más notas.</p>
AMENAZAS	<p>Dependencia excesiva hacia la información de las agencias informativas.</p> <p>Las notas demasiado largas ahuyentan a los lectores de revisar la información que se presenta.</p>	<p>Creación de notas propias, tanto nacionales como internacionales y de eventos deportivos.</p> <p>Editar y escribir notas que no se extiendan más allá de seis o siete párrafos.</p>

	Poca unidad y eficiencia a la hora de realizar las cabezas y el abstract	Unificar criterios para realizar un trabajo más parejo.
OPORTUNIDADES	<p>Hacer uso de las ventajas que otorga Internet para presentar la información</p> <p>Subir notas conforme la información se va actualizando a lo largo del día.</p> <p>Aprovechar la experiencia adquirida por los encargados de la página para realizar un nuevo diseño.</p> <p>Trabajo excesivo frente a una pantalla puede afectar la visión y la espalda.</p>	<p>Incorporar elementos como la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.</p> <p>Dar seguimiento a notas que se llevan a cabo a lo largo del día.</p> <p>Conocer la opinión del que fue el primer encargado del portal.</p> <p>Tomar precauciones para evitar estos incidentes.</p>

3.2.- ¿Para qué tener una página de Internet?:

Antes de realizar alguna propuesta para incrementar la calidad del portal de *laaficion.com*, habría que preguntarse antes, ¿qué utilidad tiene crear una página de Internet?, ¿realmente es necesario que los diarios incursionen en la red?, ¿qué beneficios les reportan?

Las respuestas a estas interrogantes podemos encontrarlas en la siguiente afirmación: “Los periódicos han invertido para estar en la red, ya que, si no lo hacen, pierden visibilidad internacional, lo cual limita su prestigio y la posibilidad de atender incluso a sus lectores de habla hispana en el extranjero”.¹

De esta manera, podemos ver que un portal de Internet no sólo es para estar a la vanguardia tecnológica, sino para tratar de llegar a un número más amplio de lectores, no sólo en el país sino también en el extranjero, así como para crearse cierto prestigio a nivel nacional e internacional para lograr captar más lectores.

La ventaja que tiene un portal es que, a diferencia del periódico impreso, puede ser revisado por un lector siempre, sin importar el momento o el lugar en el que se encuentre y si, por ejemplo, se encuentra de viaje en algún país del extranjero, puede estar bien informado de los acontecimientos más importantes de su lugar de origen, lo cual ayuda a crear afinidad entre la página y el usuario, lo que representa que, en el futuro, el ciberlector acudirá de nueva cuenta a éste.

“El periodismo por internet es un reflejo de lo que los distintos medios de comunicación tienen como oferta impresa; es el presente, más que hablar del futuro, yo creo que una buena generación de mexicanos se informan cada con la web; van, buscan, están permanentemente queriéndose actualizar, no creo que sea la mayoría, pero sí creo que es creciente”.

“Como quiera que sea, no tener una buena página nos hace ver incongruentes como empresa: si le tenemos fe a esto, si queremos invertir realmente, si queremos ganar audiencia, si queremos ganar futura comercialización, tenemos que invertir, no todo pasa porque se contrate gente, que yo creo que sí hay un capítulo aparte ahí, sino por direccionar los flujos de trabajo”²

¹ Covi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora, Periodismo Digital den México, México, UNAM, 2006. Pagina 77.

² Entrevista con Rafael Ocampo

3.3.- Nombrar encargados del portal:

Para que un portal, el que sea, funcione, es necesario contar con personas que trabajen en él de tiempo completo, pues, sin demeritar la labor de los practicantes, es necesario que exista alguien que coordine y revise los contenidos que se suben y que nutra constantemente de ideas para temas para desarrollar, ya sea en notas, fotogalerías o cualquier otro elemento multimedia.

¿Cómo le puedes exigir a un muchacho que viene, compartiendo su escuela o apenas salió, que no le estás pagando, cómo le puedes exigir cosas?, pero hemos contado con un equipo de muchachos muy serio y muy profesional, a mí me sorprende”.³

Un editor principal, así como dos o tres coeditores, que sean los encargados de la página, serían lo ideal para regular el trabajo, pues éstos podrían establecer periodicidad para cambiar videos, fotogalerías, coberturas especiales, además de revisar posibles errores ortográficos, cambiar cabezas cuando éstas no sean atractivas y escribir, o pedir a alguien más que escriba, alguna nota, con el fin de que no pase mucho tiempo el portal sin tener información nueva.

La realidad es que para que un portal sea profesional se debe tener trabajadores profesionales, pues el trabajo de los practicantes está sujeto a su disponibilidad, ya que pueden faltar o llegar tarde en ocasiones, cuando sus otras labores o actividades se los obliguen, ya que no tienen la misma responsabilidad que tendría alguien con un sueldo fijo.

En *laaficion.com*, algunas veces el portal se quedó sin actualizarse por cuatro horas por la ausencia del practicante en turno, por lo que, para evitar tal situación,

³ *Ibíd*em

es imperioso que exista alguien que esté presente a toda hora, pues de otra manera, se pierde la seriedad en el trabajo, lo que aleja a los lectores.

“Está mal que en algún momento se deje en una estructura a gente inexperta y sin un soporte, creo que ésa viene siendo la principal preocupación de nosotros de cara a nuestra administración, de decir, todos entendemos la importancia de la red, todos manejamos el mismo discurso, todos estamos con que es el futuro, bueno, seamos congruentes, hagamos la inversión que se requiera para montar esto”.⁴

Las palabras de Rafael Ocampo nos dejan ver una intención de nombrar encargados, pero también, de auxiliarse de la experiencia que tienen las personas que trabajan en el impreso, pues así se garantiza que exista un criterio periodístico y una actualización constante de contenidos, que es necesario para darle mayor credibilidad a la página.

“La renovación de contenidos (en un portal) ya no es diaria, como ocurre en la prensa impresa, sino que es posible mantener actualizado el sitio web con una frecuencia que responda al surgimiento de acontecimientos noticiosos; actualmente los principales periódicos online no tienen hora de cierre y actualizan sus sitios de forma permanente”.⁵

Es decir, si en un medio impreso las noticias son efímeras, en un portal lo son aún más, pues en cuestión de minutos la información cambia y se actualiza, por lo que una página de Internet que no se modifica de manera constante, está condenada a presentar información que ya ha sido vista por los usuarios, quienes no encontrarán nada nuevo para revisar y, por ende, acudirán a otra página.

⁴ Ibídem.

⁵ Albornoz Luis, Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red, Argentina, La Crujía Ediciones, 2007. Página 70.

La designación de editores de la página serviría, también, para que éstos regulen las notas que se suben al portal, pues aunque se realiza una selección de éstas, no existe un criterio unificado, por lo que en ocasiones se suben artículos que usualmente no, por lo que no se le da seguimiento a alguna información y, en otras, se deja fuera algún tema al que se le estaba dando importancia, dependiendo del criterio de cada practicante.

“El impreso siempre tiene un límite (...) en cambio en la red no lo hay, todo lo que hace falta para crecer sin medida es simplemente contenidos, un buen mapa de navegación y tiempo. Cabe toda la publicidad, sólo es cuestión de obtenerla”.⁶

Al no existir un límite, se podría subir notas por subir para tener más información que los otros portales, sin embargo, no toda sería relevante para el ciberlector regular, por lo que es necesario que exista el filtro regulador, que vendría de los editores del portal, quienes no sólo realizarían la función de “gatekeeper”, sino que jerarquizarían la información y la estructurarían dentro de la página.

3.4.- Aprovechar las ventajas que otorga Internet:

En definitiva, no se trata de realizar un portal por hacerlo, sino que debe ser dotado de elementos atractivos para que los usuarios encuentren razones válidas para visitarlo de manera constante e, incluso, se acostumbren a él y acudan frecuentemente en busca de información, de pasar un buen rato o de interactuar con otros lectores.

“Un portal no sólo pretende conseguir que los usuarios lo usen de manera esporádica, sino que se habitúen a él y lo empleen a diario. Se trata de que el portal creé una identidad o vínculo con el usuario para que éste lo transforme en la

⁶ Crovi Delia..., *Ibidem*. Página 78.

página de inicio, posicionándose en un lugar de privilegio: el primer contacto del usuario al iniciar su sesión de Internet”.⁷

La meta es muy ambiciosa, pero puede ser lograda en la medida de que se alcance a crear un portal de gran calidad que ofrezca elementos llamativos que inviten al usuario a pasar más tiempo en él y a dar más “clicks” a los diferentes elementos extra que sólo una página de Internet puede ofrecer, pues este medio cuenta con características cómo:

“La multimedialidad: para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etcétera.

La hipertextualidad: una forma multidireccional –no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.

La interactividad: un concepto, opaco para nosotros, que remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios”.⁸

3.4.1 La multimedialidad:

En palabras más simples, una primera propuesta para *laaficion.com* es crear, en algunos casos, u optimizar elementos multimedia, es decir, no limitarse al texto e imágenes, sino poder ampliar horizontes hacia el video, audios, gráficos, animaciones, foros o cualquier otro componente que pueda llamar la atención de los usuarios.

⁷ Ídem. Página 43.

⁸ Albornoz Luis... *Ibidem*, Página 54.

En el caso de los videos, en *laaficion.com* ya se cuenta con un espacio destinado para ellos, sin embargo, se debe capacitar a todos los encargados de la página para que sean capaces de subirlos, con el fin de poder cambiarlos de manera constante y subir uno particular para cada sección según la disponibilidad.

La página cuenta con la gran ventaja del lanzamiento de *Milenio Televisión* al aire desde el lunes 20 de octubre del 2008, pues tiene a su disposición el material idóneo para subir al portal, incluso las notas que no entren en los distintos espacios que tiene *La Afición* pueden ser utilizadas en la red.

Asimismo, con los distintos editores que trabajan para *Milenio Televisión*, o con uno particular para *laaficion.com*, se puede trabajar para crear contenidos especialmente para el portal, como, por ejemplo, “Los diez mejores goles de la jornada”, o “Grandes jugadas de beisbol o basquetbol”, o entrevistas exclusivas con deportistas, etcétera, con el fin de no ser redundantes en la información que se presenta en ambos medios.

Además, trabajar en conjunto con los editores de televisión serviría para no depender totalmente del programa de Internet que graba los noticieros, pues éste falla en ocasiones o no está disponible los fines de semana, lo que provoca que se pierda actualidad en los videos que están en línea.

Por ejemplo, en el caso del tenis, se podrían subir el viernes o sábado los resultados hasta ese momento, pero si la final es el domingo, se perdería la nota del campeón, lo cual ocurrió en varias ocasiones, o, incluso, en el futbol, muchos partidos de la jornada sabatina y dominical no pudieron ser puestos en el portal debido a la falta de video disponible para hacerlo.

Estas fallas provocan que el usuario pierda la fe en *laaficion.com*, pues representan una falta de respeto a la información, al portal y al propio ciberlector,

que acude a la página en busca de novedades, no de videos que ya ha visto el día anterior.

Otra ventaja es que se podrían trabajar videos casi en tiempo real, por ejemplo, al terminar un encuentro deportivo se podría subir un resumen de las jugadas más destacadas, teniendo en cuenta los derechos de autor de las imágenes con el fin de evitar plagio, o en caso extremo, esperar a que llegue la autorización por parte de los dueños, aunque tendría que ser, de preferencia, el mismo día en que se llevó a cabo.

Aunque, para lo anterior, hay que tener presente el ancho de banda con el que cuenta el portal para no rebasarlo y, por consiguiente, tener que pagar más; es decir, no se trata de subir la mayor cantidad de videos posibles, sino de tener un control para que no aumente el tamaño que ocupa la página en la red.

Afortunadamente, en televisión se trabaja los siete días de la semana, por lo que nunca faltaría material audiovisual para el portal, aunque esta idea implica la disposición de los editores para realizar un doble trabajo, o la contratación de un editor exclusivo para la página, así como la labor extra de los reporteros para grabar algunas notas que fueran sólo para Internet.

Se pide trabajo extra para los reporteros, pues no se trata de subir sólo lo que no se utilice en el noticiario: la intención es crear o usar videos que puedan ser atractivos para el internauta.

“La página tiene todo un capítulo que desarrollar en el tema de soporte. Eso te permite montar otras cosas, yo creo que el grupo genera mucho más video del que podemos poner en la web, pero en ocasiones se satura la página o no lo puedes programar”.

“Éste es un grupo que si tuviera ese soporte, toda esa riqueza, estaríamos montando mucho más video en nuestra categoría de empresa multimedia, que de hecho lo somos, tenemos reporteros que salen con su cámara, reporteros que pueden hacer blogs, discusiones imaginativas, tenemos muchas más cosas que mostrar que las que ponemos”.⁹

En el caso de los audios, éstos deben ser elegidos con especial atención por parte de los encargados de la página, pues sólo los muy importantes deben ser incluidos, ya que, en caso de se cuente con un video sobre el mismo tema, siempre va a tener prioridad el material audiovisual, pues es más atractivo para el cibernauta promedio, más habituado a la televisión que a escuchar radio.

Los audios se pueden obtener de las grabaciones que realizan los reporteros cuando acuden a su fuente de información, y deben ser subidos como material extra para una nota escrita, es decir, en caso de una declaración de algún deportista, se escribe el artículo y se crea un hipervínculo que conecte directamente con el material auditivo, con el fin de que el usuario tenga otra opción para informarse mejor o para complementar lo que ha leído.

O, en otro caso, se puede realizar una entrevista por escrito, en la que se resume lo más importante de la información, sin embargo, el audio puede ser completo con las preguntas del reportero y las respuestas del entrevistado, de esta forma, se otorga un panorama más amplio del trabajo realizado y el lector puede encontrar algunos elementos destacados que no fueron mencionados en la nota.

Por otra parte, los gráficos y las animaciones son elementos que *laaficion.com* tuvo a su disposición en muy contadas ocasiones, pues éstos nacían de la iniciativa de los diseñadores que deseaban realizar un trabajo multimedia para el portal, aunque no era un hábito y no había nadie que decidiera el tema o la periodicidad.

⁹ Entrevista con Rafael Ocampo

La propuesta sería tener, por lo menos, dos o tres gráficos animados por semana, por lo que el encargado de la página tendría que idear temas para que, auxiliado por el diseñador gráfico, pudiera plasmarlas en un elemento multimedia atractivo para el lector que pudiera servir como complemento de una nota o como una nota por sí mismo.

Sin embargo, la dificultad de tener los gráficos o animaciones es que toman más tiempo para realizarse, por lo que se tendría que contratar a algún diseñador de tiempo completo, exclusivo para la página de Internet, de esa forma se podría trabajar mejor y tener mayor disponibilidad para crearlos.

Hasta el momento, la propuesta lleva a la contratación de, por lo menos, cuatro o cinco personas que trabajen de fijo en el portal: un editor de la página, dos coeditores, un editor de video y un diseñador, lo cual implica que el *Grupo Editorial Milenio*, a través de la empresa *Multimedios*, tiene que comenzar a invertir un poco más de dinero para desarrollar un trabajo de mayor calidad.

“Los ritmos de producción informativa de una edición online de actualización permanente son diferentes de los de un diario tradicional. Además, es necesario contar con contenidos propios que den atractivo a la edición en Internet. Por lo tanto, el editor necesita contar con una plantilla de trabajadores (periodistas, diseñadores, informáticos) especialmente dedicada a la edición online a la cual hay que mantener entrenada en el uso de las nuevas tecnologías de información”.¹⁰

Otro elemento multimedia que puede ser utilizado con regularidad es la fotogalería, la cual representa para el lector la oportunidad de tener más imágenes sobre algún evento deportivo o algún otro hecho, aunque también, hay un espacio

¹⁰ Albornoz Luis... *Ibidem*. Página 60

destinado a presentar mujeres, llamado “bella afición”, que busca captar a lectores masculinos.

Las fotogalerías, además de ser atractivas para los usuarios, son un elemento multimedia que podría permitir interactuar con el lector; por lo que una propuesta podría ser la de crear un espacio destinado a que los usuarios envíen sus propias fotografías en las que demuestren su afición por algún equipo de su deporte favorito.

Asimismo se podría abrir un espacio similar a la “bella afición”, en la que las mujeres pudieran enviar sus fotografías, de este modo, las imágenes serían de mujeres más de la vida cotidiana y no de modelos. Este espacio podría llamarse “la bella afición de la afición” y sería atractivo tanto para el público masculino como para el femenino, que enviaría sus imágenes para aparecer en el portal.

Sin embargo, para las fotogalerías es indispensable tener la capacidad de crear temas de manera constante, para que ésta pueda actualizarse y no pase mucho tiempo en el portal; la idea sería cambiarla cada tres o cuatro días para que el usuario tuviera la oportunidad de ver algo nuevo cada vez que entra a la página.

Asimismo, la fotogalería presenta la opción de ser un elemento multimedia atractivo para el lector, que le invitaría a dar un click más a la página, aunque también podría combinarse con otra característica que presenta Internet como lo es la interactividad con los usuarios.

“En la mayoría de las páginas web estáticas, los contenidos se componen de objetos clicables (sic) que contienen información adicional, elementos sintéticos (por ejemplo, gráficos o animaciones), multimedia (por ejemplo, video), o enlaces

a otras páginas web, y es por ello que el video o el multimedia mediante objetos se componen también de objetos interactivos”.¹¹

3.4.2 La hipertextualidad

Una siguiente propuesta es la creación de hipervínculos, idea que está relacionada con lo que se ha venido manejando con anterioridad, pues los audios, videos, fotogalerías, gráficos y animaciones están encaminados a nutrir la información que se presenta en las notas, por lo que se vuelve necesaria una forma de que un usuario pueda ver juntas todas las opciones que tiene cada vez que le da “click” a algún artículo.

Es decir, si un lector se interesa, digamos, por una nota de algún encuentro de futbol, al abrirla no debe quedarse nada más con la información que en ella contenga, sino que debe tener, en ese mismo espacio, opciones para acudir a artículos relacionados con el tema o a algún otro elemento multimedia que esté a su disposición para complementar lo que ha leído.

Por ejemplo, si abre una nota sobre la victoria de Pumas sobre América, debe tener un texto de calidad sobre el partido, pero, además, tal vez un hipervínculo que lo lleve a otros resultados de los equipos involucrados o a resultados de la jornada, otro que lo lleve al audio de las declaraciones de los jugadores después del encuentro, otro para el video con las jugadas más destacadas, otro que lo lleve a un gráfico animado de alguno de los goles, etcétera.

“Técnicamente, un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a vez pueden ser hipertextos.

¹¹ Pavlik John V., El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Barcelona, Paidós Comunicaciones, 2005. Página 311

Funcionalmente, un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o de datos”.¹²

De esta manera, se garantiza que el usuario pasará más tiempo en el portal, pues si le interesa la nota, querrá ver todo lo relacionado a ella, por lo que seguirá dando “clicks” hasta saciar su deseo de informarse, además de que un hipervínculo o liga puede llevarlo a otra información y a otra y a otra y así hasta que haya pasado bastante tiempo en la página.

“Cuando ingresamos a una página Web para buscar determinado tipo de información, viajamos de un lugar a otro mediante los enlaces. Estos viajes deben ser rápidos, veloces, debemos sentir el vértigo en las autopistas de la información, de lo contrario desistiremos de seguir buscando y quizás vendremos otro día con la esperanza de viajar más rápido que la luz”.¹³

A este recurso se le llama navegación hipertextual, según estudiosos del tema, lo cual no es otra cosa que el ciberlector sea quien trace su propia ruta de información, ayudado por los links o hipervínculos que le ofrece la página.

Otra idea sería la inserción de un recuadro en el que se pudieran escribir alertas noticiosas, es decir, información que será ampliada más tarde pero que urge dar a conocer, tal como algún resultado, alguna declaración relevante, algún hecho imprevisto, etcétera.

Así, se leerían sólo las cabezas, como: “Serena Williams gana Wimbledon”, “Rafael Nadal derrota a Federer y gana Roland Garros”, “Guadalajara vence 3-1 a Cruz Azul”, “Julio César Chávez Jr. noquea a Rafael Márquez”, “Jesús Ramírez culpa al arbitraje de la derrota”, etcétera, las cuales, se convertirían en ligas o hipervínculos cuando la nota estuviera lista.

¹² Levy, Pierre, *¿Qué es lo virtual?*, Paidós Multimedia, Barcelona, 1998.

¹³ <http://www.ilhn.com/datos/archives/001899.php>

Es decir, las cabezas se leerían en tiempo real, cuando terminaran los partidos o se diera la nota, sin embargo, esa sería la única información que se tendría al respecto por unos momentos, sólo para informar al lector de manera oportuna, y ya, posteriormente, se agregaría la nota y esa cabeza se convertiría en un elemento clicable que desplegaría la información para que el usuario, si le interesa, pueda consultarla.

Este recuadro para alertas noticiosas daría mayor rapidez a la hora de informar al ciberlector, además de que otorgaría un tiempo extra para subir una nota.

3.4.3 La interactividad:

El otro elemento característico que otorga Internet es la interactividad, es decir, la oportunidad que se le ofrece al usuario para que vierta sus opiniones o comentarios sobre un tema en particular o para que discuta con otros lectores dentro del mismo portal

En *laaficion.com* existe la oportunidad de escribir algún comentario al final de una nota, utilizando un nombre, un nick o dejándolo anónimo, por lo que los usuarios aprovechan este espacio para dar su opinión, algunas veces sobre la nota, algunas veces para criticar la ortografía o sintaxis, o simplemente para escribir maldiciones o insultos hacia otros usuarios o hacia los encargados de la página.

Cada uno de los encargados del portal tiene la posibilidad de borrar algún comentario que les parezca ofensivo o insultante, sin embargo, se trata de no hacerlo muy seguido para no minar la libre expresión de los ciberlectores, aunque en ocasiones esta pasividad en la regulación de las opiniones es aprovechada por los usuarios para anunciar algún producto o servicio, aunque ésta no es una tendencia.

El encargado de la página tiene, forzosamente, que hacer caso de los comentarios de los usuarios, pues en ocasiones éstos hacen observaciones sobre errores de ortografía, algunos datos incorrectos o información faltante, los cuales pueden ser corregidos en aras de brindar una mejor información, aunque también, en ciertas ocasiones, sólo escriben para insultar al mismo medio sin razón alguna.

El editor de la página de Internet debe tener presente que los usuarios buscarán hasta el más pequeño error para atacar la nota o al medio, por lo que debe realizar una revisión minuciosa de lo que se sube, aunque también debe comprender que algunos ciberlectores sólo critican por criticar, ya sea por la frustración de la derrota de su equipo o por el gusto de hacerlo.

Sin embargo, el área debajo de las notas para los comentarios no es suficiente para tener una completa interactividad entre el usuario y el medio, pues hacen falta espacios destinados exclusivamente a este propósito, por lo que se recomienda crear foros de opinión para favorecer el debate sobre algunos temas de trascendencia.

Jorge Luis Cervantes Magaña, subdirector de contenidos de la página de *eluniversal.com.mx*, recuerda que la interactividad también sirve para que las personas puedan crear sus comunidades en línea, es decir, que se involucren con otros usuarios, que comenten, que discutan, que generen polémica e, incluso, que desarrollen lazos de identificación con ellos y con la propia página.

Un foro no es más que una pregunta que hace el medio sobre algún tema en específico, sobre la cual los usuarios dan su opinión, lo cual sirve para que sean los mismos ciberlectores los que armen la discusión, y así se tiene la oportunidad de tener un “click” más en cada visita, ya sea para leer los comentarios de otros o para dar su opinión.

Por ejemplo, se podría hacer una pregunta como: ¿Le alcanzará a Chivas el plantel que tiene para competir el en Apertura 2009?, y serán los usuarios los encargados de dar su opinión y armar un debate, aunque, de antemano, se sabe que algunos sólo ocuparán este espacio para escribir malas palabras, por lo que se debe tener un estricto control para no ofender a los ciberlectores más sensibles.

La idea es realizar preguntas sobre temas que interesen realmente a los usuarios, pues si se van a crear foros por crear, lo más probable es que muchos de ellos se queden en blanco, por lo que se debe ser cuidadoso en la elección del deporte, en la formulación de la pregunta y en la relevancia e interés que el evento despierte en la sociedad.

Otra forma de lograr interactividad con el usuario es por medio de las encuestas, es decir, una pregunta con varias respuestas predeterminadas, así, el ciberlector escoge alguna y ve, en porcentaje, cuál es la más popular.

Así, se podría plantear el cuestionamiento, ¿Quién será campeón del Apertura 2009?, y tener respuestas como: Guadalajara, América, Atlas o Pumas. De esta manera, el usuario escogerá la que más le agrade e, inmediatamente después, verá el número de ciberlectores que han votado, además de cuál de las opciones ha tenido mayor popularidad y cuál de ellas es la menos elegida.

La intención de la encuesta es conocer las preferencias u opiniones de los usuarios sobre un tema definido, lo cual sirve para generar ideas que sirvan para la creación de notas especiales, tomando en cuenta cuáles son las inquietudes, gustos y pasiones de los ciberlectores que habitualmente hacen uso del portal.

En el nuevo diseño, las encuestas ya se han hecho presentes, aunque no se han explotado del todo, al cambiarlas muy de vez en cuando. Aunque hay que destacar que este recursos no constituye una fuente confiable de información, ya

que carece de metodología científica al permitir que los usuarios voten más de una vez, lo que modifica los resultados.

Asimismo, algo con lo que *laaficion.com* ya cuenta, y que es efectivo para captar usuarios, es la publicación en línea de las columnas que publica en el impreso, pues La Afición tiene como colaboradores a articulistas de renombre como Cristian Martinoli, Ricardo Peláez, Barak Fever, Rafael Ocampo, José Ramón Fernández Gutiérrez de Quevedo, entre otros.

La posibilidad de tener las opiniones de éstos profesionales dentro de *laaficion.com* es un elemento que atrae a los ciberlectores, aunque estos espacios no cuentan con la posibilidad de que el lector interactúe con el columnista. De haberlo, seguramente tendría mucho éxito y atraería a más lectores.

Otra forma de lograr interactividad entre el medio de comunicación y el ciberlector es el uso de “Avisos clasificados”, es decir, destinar un espacio predeterminado para que los usuarios coloquen anuncios personales en los que ofrezcan productos o servicios.

Estos avisos son útiles para que el lector compre o venda algún artículo que necesite, o para que ofrezca o consiga algún servicio que necesite, además de que proporciona al portal un mayor número de “clicks” y una oportunidad más amplia para que el ciberlector se vincule con la página.

3.5 Creación de notas propias:

Otra recomendación fundamental para realizar una buena página es la creación de notas propias del portal, así se deja de tener una dependencia excesiva hacia las agencias, que en ocasiones tardan mucho en subir alguna de suma importancia,

además de que se presentan textos distintos con respecto a las otras páginas, que también utilizan los mismos medios para obtener información.

No es sólo visitar portales extranjeros en busca de información, sino crear notas especiales sobre algún deporte nacional, basándose en estadísticas, tendencias, hechos históricos, recuentos, páginas oficiales de los clubs, redes sociales, etcétera, se trata de ser innovadores para presentar artículos atractivos y divertidos que sean exclusivos del portal, es decir, que el usuario no pueda encontrarlos en ningún otro lugar.

El encargado del portal debe de buscar siempre la manera de crear notas constantemente, ya sea buscando información o ideando algún tema, de otro modo, el portal estaría en desventaja con respecto a la competencia, máxime si pasa largo tiempo sin tener notas nuevas.

3.5.1 Notas a partir de eventos deportivos:

Otra manera de crear información diferente a la de otros portales es la crónica de los eventos deportivos, pues de esa manera se le otorga la oportunidad al usuario de leer algo distinto, algo propio, algo que le permita crear un vínculo mayor con la página.

La ventaja con la que se cuenta para este propósito es la transmisión de éstos por televisión, pues así es posible redactar una crónica que, a pesar de no contar con elementos que sólo se pueden escribir cuando se está en el lugar de los hechos, por lo menos es capaz de reseñar lo más importante de las acciones, que, al final, es lo que más le interesa al usuario.

Estas notas no debieran limitarse al futbol, que es el deporte más popular, sino tratar de expandirse a otras disciplinas, por lo que el encargado de la página debe

ser conocedor, o por lo menos tener nociones, de todos o casi todos, o en caso contrario, debe saber con quién asesorarse para explicarle al usuario mejor lo que aconteció.

En caso de que se decidiera que reseñar todos los encuentros deportivos es muy difícil o imposible, se debería crear una lista de aquellos que son más relevantes para las personas, con el fin no sólo de presentarlos de manera distinta a la competencia, sino de tenerlos también unos pocos minutos después de que terminen.

De esta manera, en el caso del fútbol, por ejemplo, a menos que se anote un gol de último minuto, la crónica puede estar en línea unos segundos después de que el árbitro da el silbatazo final, pues ésta se va armando de manera simultánea a la celebración del encuentro, ya que, si se espera a que éste termine para redactarla, seguramente se tendrá la información después que los otros portales.

Esta redacción de la nota no exime del minuto a minuto, por lo que sería conveniente que mientras alguien se encarga de llevar las incidencias, otra persona vaya armando una nota, aunque con la regla sabida de antemano que será la crónica la que finalmente quede en el portal, mientras que el resto del trabajo se perderá.

3.5.2 Creación de notas curiosas:

Finalmente, podemos hablar de otro tipo de notas que pueden ser creadas, las cuales en vez de reseñar algún evento, o darle seguimiento a alguna información, tratará de presentar al lector algo curioso, que le llame la atención y que tenga como protagonista a algún deportista o persona relacionada con el deporte.

Este tipo de información-ocio garantiza que el usuario permanezca más tiempo en la página, que es la finalidad de cualquier portal, pues tiene un descanso de la nota dura, de los datos, para leer algo más de esparcimiento, que le muestre una cara poco conocida del deporte.

Esta información puede ser obtenida de redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5, Youtube, etcétera, en las que muchos deportistas tienen cuentas y comentan de manera esporádica, al grado de que el paso de Shaquille O'Neal a los Cavaliers de Cleveland se dio a conocer por medio de una de estas páginas, así como la reacción del jugador ante la transacción.

3.5.3 Características de las notas realizadas:

Se debe de recordar siempre que “la atribución de fuentes indica que las noticias digitales pueden incrementar de modo significativo su credibilidad (o la credibilidad percibida) si incluyen más citas, o declaraciones que se atribuyan a fuentes conocidas y definidas, sea una persona o una institución”.¹⁴

El encargado de la página tiene la ventaja de estar siempre conectado a Internet, con lo que la información está al alcance de la mano para consultarla, sólo hace falta tener una buena idea para desarrollarla, aunque siempre siguiendo criterios periodísticos y de atribución de las fuentes, es decir, si obtiene la información de alguna página, tiene que darle su correspondiente crédito, para no caer en plagio.

“Pero, independientemente de los avances tecnológicos, hay que mantener el énfasis en los valores nucleares del periodismo, como son:

- Dar bien la historia (exactitud y confirmación de los hechos)
- Mantener la concreción y el detalle;

¹⁴ Pavlik, John... *Ibidem*. Página 205

- Tener protocolos para hacer correcciones
- Utilizar fuentes múltiples, conocidas e identificadas (es decir, autenticación y atribución de fuentes);
- Evitar los conflictos de intereses;
- Utilizar de manera efectiva tecnologías en línea y de web, pero sin abusar de ellas;
- E integrar modelos de desarrollo y programación de software en una información digital en colaboración, para una audiencia cada vez más interactiva y menos local.

La importancia en auge del periodismo en tiempo real también ha contribuido a la inexactitud en la información digital, y no falta quien afirma que la velocidad es la enemiga de la exactitud”.¹⁵

Sobre este tema, Rafael Ocampo nos comenta: *“Yo creo que el periodismo por internet se tiene que practicar con los mismos criterios éticos, los mismos criterios de profesionalismo que rigen toda la actividad periodística”*.

3.6 Dar seguimiento a la información sobre un mismo tema:

El cambio tan súbito que se da de la información durante el día requiere de un profesional que sea capaz de darle seguimiento a un acontecimiento, desde su concepción hasta sus consecuencias, lo cual puede hacerlo por medio de varias notas o de la ampliación, sobre la marcha, del artículo original.

Por ejemplo, cuando el piloto brasileño de Ferrari, Felipe Massa, sufrió un fuerte accidente en los ensayos rumbo al Gran Premio de Hungría, la primera nota que se subió fue en la que se daban algunos detalles de lo que había acontecido,

¹⁵ *Ídem...* página 179-180

aunque sin especificar bien a bien lo que sucedió, pues se trataba de informar el hecho lo más pronto posible.

En la medida en que el día avanzaba, nueva información sobre el tema llegaba, ya fuera para decir que operarían a Massa, que no podría correr el fin de semana, que había sido un resorte el que causó el accidente, que su casco quedó deshecho, que lo reportaban estable en el hospital, que le habían inducido un coma, etcétera.

La primera nota se podría decir que estuvo incompleta, pues no daba mayores detalles, aunque poco a poco se iba teniendo más y más información.

En esa ocasión, a diferencia de *laaficion.com*, en un portal de la competencia, como lo es *eluniversal.com.mx*, se tenía el auxilio de los hipervínculos o ligas, por lo que al abrir cada una de las notas, en un espacio se mostraban las notas relacionadas, lo cual facilitaba al lector el seguimiento de lo que había acontecido.

En *laaficion.com*, en esa ocasión se dio poca información debido a la incapacidad de crear ligas o hipervínculos, además de que, el cambio de turno entre un practicante y otro provocó que se perdiera el hilo de lo que había acontecido, por lo que, en esa específica ocasión, no realizó un trabajo adecuado para informar a sus ciberlectores con eficiencia.

Incluso, los días posteriores al accidente de Felipe Massa, la información acerca de su estado de salud seguía fluyendo, así como las reacciones de la escudería Ferrari y, finalmente, el regreso de Michael Schumacher. Cada nota que se presentó, tenía la posibilidad de conectar a las demás a través de los hipervínculos, con lo que el lector podía saber qué había ocurrido antes.

3.6.1 Características del seguimiento

En el caso de Massa, el seguimiento de la información se podía llevar al visitar la página de la escudería Ferrari, y una vez que Schumacher anunció su regreso, la página personal del piloto era una fuente de información constante para escribir notas al respecto.

El ejemplo anterior sirve para explicar un poco mejor la forma de trabajar en Internet, que es distinta al modelo tradicional de una redacción de un medio impreso, pues requiere de una constante actualización de la información, aunque esto no quiere decir que se deje de un lado la ética periodística y se publique información sin confirmar sólo para “ganar” la nota.

Al contrario, se necesita de un trabajo aún más preciso y rápido, se podría decir que una página de Internet está permanentemente en la hora de cierre, con la presión que eso implica, pero con la ventaja de que la información se puede modificar o agregar según se tenga, pues de lo contrario, “un competidor sacará probablemente antes la noticia, algo que no se puede aceptar en un terreno tremendamente competitivo. Cuando salta una noticia, la presión se vuelve ahora aún más intensa, para darla antes que cualquiera de los miles (o más) de competidores”.¹⁶

Si se tienen pocos datos sobre algún tema se puede escribir una nota breve y añadir al final la leyenda “se ampliará”, con lo que el lector sabe que dentro de unos minutos, con actualizar su página, podrá tener más datos.

“Debido a que no tienen que cumplir con un cierre, los reporteros digitales pueden seguir trabajando en un tema tanto como sea necesario, por ejemplo, para contactar con una última fuente a fin de confirmar un dato importante. O pueden colgar la noticia que estuvieron en condiciones de verificar a las cuatro de la tarde

¹⁶ Pavlik, John... *Ibidem*. Página 159

y seguir con la información y colgar entonces una noticia revisada cuando la tengan lista”.¹⁷

En este caso, para Rafael Ocampo, *laaficion.com* necesita tener un soporte técnico más fuerte, que le permita funcionar correctamente en los casos en que se susciten temas de gran demanda y que requieran que se realice un seguimiento durante todo un día o una semana, como en el caso de Salvador Cabañas, en que la gente buscaba información al respecto, por lo que en algunos momentos la página se saturaba.

“Se debe estar preparado para los casos en que sabes que viene mucha demanda de información, que hay una necesidad de saber por parte de la gente, y que en una de éstas podemos ser referenciados como una tercera, cuarta o quinta opción, en algunos casos; en otros la primera, por lo que la página debe tener un soporte técnico, soporte de ingeniería, soporte de red, yo creo que es una primera carencia en la que se tiene que invertir”.

3.7.- Aumentar la colaboración entre el impreso y el portal:

Otra fuente de información que puede disminuir la dependencia a las agencias informativas son los reporteros del medio impreso, pues éstos se encuentran casi siempre en el lugar donde se producen los hechos, por lo que pueden enviar una nota redactada casi en tiempo real, aunque esto les implicaría tener doble trabajo.

Al revisar un portal por las tardes podemos ver que gran parte de la información que maneja es aquella acerca de las declaraciones que hacen los jugadores después de su entrenamiento, por lo que casi siempre son notas secundarias y muy pocas veces pueden llegar a ser notas de portada o destacadas.

¹⁷ *Ídem*. Página 160.

Sin embargo, los pocos casos en los que una declaración da para una portada, merece la pena ser enviada en tiempo real, de esta manera, el usuario puede revisarlo en el portal antes que en cualquier otro.

Se podría evitar que la costumbre de que el reportero “dicte” la nota después de que acaba una conferencia de prensa o un entrenamiento, siempre y cuando éstos sean capaces de dictaminar cuando merece la pena que la nota esté con celeridad en el portal y cuando no, de lo contrario, sí sería obligatorio que lo hicieran.

Para este ejemplo tenemos la ocasión en que Nery Castillo explotó en una conferencia de prensa ante los reporteros mexicanos, pues, incluso, en esa ocasión fue portada no sólo del portal sino de varios medios impresos, pues sus declaraciones fueron la noticia más importante de día.¹⁸

Sin embargo, en aquella ocasión la nota que se subió primero fue aquella que llegó de AP, a las 7:30 p.m., y ésta permaneció hasta que unos minutos antes de la media noche, se subió la que habría de aparecer en la edición impresa del día siguiente, escrita por Ricardo Magallán, quien se encontraba en el lugar de los hechos cuando sucedió.

De esta manera podemos ver la importancia de que el reportero del medio impreso sea capaz de enviar una nota que considere importante en tiempo real, pues, de todos modos, un periódico contiene varias notas de lo que ya se ha publicado en el portal.

Este último punto podría alentar a que todos los reporteros enviaran sus notas al terminar una conferencia de prensa o un entrenamiento, aunque sólo *mediotiempo.com*, *eluniversal.com.mx* y *reforma.com* lo hacen, y sólo en algunos campamentos de equipos en los que tienen corresponsales, por lo que la urgencia no es tanta, a menos que sea algo realmente excepcional.

¹⁸ <http://www.milenio.com/node/189984>, consultada antes del 3 de agosto del 2009.

En la nueva edición de *laaficion.com* se comienza a adoptar esta tendencia, sin embargo, todavía no está regulado y llega una cantidad exagerada de información, mucha de ella, que solo interesa en Nuevo León.

Como se mencionó anteriormente, no siempre merecería la pena que la nota fuera dictada, por lo que se tiene que establecer desde un principio en qué ocasiones sí hacerlo, tomando en cuenta que el reportero tendría que trabajar doble para dar dos enfoques distintos, uno para cada medio.

Asimismo, dentro de la redacción, los editores y coeditores podrían ayudar al portal, ya sea brindando información con la que no se cuente, o facilitando los comunicados de prensa que envían los diferentes clubes, o compartiendo la agenda del día para conocer cuáles son los eventos más importantes del día, o colaborando con alguna nota especial o blog.

Los editores y coeditores del medio impreso por lo general son personas con amplios conocimientos de deportes, por lo que su aportación es invaluable para nutrir al portal con información nueva, reciente e interesante, así como para orientar al encargado de la página (que también debería ser un especialista) sobre las notas más importantes del día.

*“Está mal darles tanta responsabilidad a los practicantes, porque la estructura del grupo que hace la afición es compleja, es cara, tiene profesionales de muchos años en el medio y lo que se tiene que hacer es redireccionar los flujos de trabajo, pero no puede ser que un editor del diario que tiene experiencia de diez o doce años y que ha estado en otros periódicos esté solo concentrado en estos momentos en la parte impresa y que solo mire de reojo la parte electrónica”.*¹⁹

¹⁹ Entrevista con Rafael Ocampo.

Finalmente, el periódico impreso puede aportar también algunas notas para dejarlas como principales del portal de un día para otro, pues, de igual forma, para cuando el usuario las vea en la red, probablemente ya las habría visto en la edición matutina, y en caso contrario, el lector que no sea asiduo al periódico, podría aficionarse a éste al leer las notas en línea.

También sería útil que se subiera una edición en formato PDF de la edición impresa, por si el usuario quiere revisarla en línea, pues cabe aclarar, que a pesar de la tendencia ascendente que tienen los portales en Internet, éstos jamás podrán suplantar a un medio escrito, el cual tiene características propias que lo harán siempre atractivo para las personas.

“Es cierto que la pantalla puede dificultar la lectura de las informaciones. José Ignacio Armentia (2000) recuerda que la lectura en pantalla resulta, aproximadamente, 25 % más lenta que sobre el papel. Otros autores, como Mario R. García (1998), opinan que los usuarios no realizan una lectura profunda de los periódicos digitales, cuyo tiempo medio de consulta es de sólo siete minutos, tres veces menor que el dedicado a la lectura de prensa de papel”.²⁰

3.8 Tender a realizar y editar notas cortas:

La edición de la nota no sólo debería constar de la revisión de ortografía y sintaxis, pues cabría la pregunta de si es igual escribir para un medio impreso que para una edición en línea, pues como lo vimos anteriormente, leer en la pantalla de la computadora cansa la vista más rápidamente, por lo que se deberían delinear las características que deberían tener los artículos para este medio.

“Para Francis Pisani, trasladar el periodismo de siempre a la Red nos condena al fracaso. Y agrega este autor: ‘Internet es un medio aparte, distinto al impreso.

²⁰ Días Noci Javier y Salaverría Aliaga Ramón, Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Editorial Ariel, 2003. Página 240.

Pero medios de comunicación y periodistas siguen editando y publicando notas escritas para otro medio como si no hubiera diferencia entre el papel y la pantalla”²¹.

De esta forma, vemos que en Internet la tendencia se encamina hacia los textos cortos, a la información aún más clara, concisa y precisa que en los medios impresos, con el fin de que el ciberlector se informe de manera rápida y sin tener que cansar la vista más de la cuenta, pues muy pocos usuarios son los que están dispuestos a leer un texto largo.

“La Web parece más una fuente de consulta, un surtidor de información rápida y sin fronteras, que un soporte idóneo para la lectura reposada de textos escritos”²².

De esta forma, vemos que el formato periodístico de la pirámide invertida está más vigente que nunca, pues al redactar una nota de esa manera se garantiza que el lector pueda informarse al leer los primeros párrafos, y si se interesa lo suficiente, puede seguir leyendo para encontrar más detalles, en caso contrario, se queda con la información necesaria.

En muy pocas ocasiones un usuario revisaría completo un texto muy largo, pues la pantalla no es, como hemos visto, el medio ideal para realizar una lectura extensa, a menos que sea algún tema muy interesante o que la escritura sea atractiva, aunque estos elementos no garantizan al cien por ciento captar la atención.

Por lo tanto, al escribir o editar una nota se debe tener en cuenta esta característica para poder reducir la extensión de las notas, ya sea eliminando algunos párrafos que contengan información no tan importante o realizando paráfrasis que permitan economizar el espacio.

²¹ *Ídem*. Página 241.

²² *Ídem*. Página 240.

Lo ideal serían de cinco a siete párrafos de cuatro o cinco líneas cada uno, pues este tamaño permitiría que el lector leyera toda la información sin necesidad de utilizar el cursor para bajar en la página, lo cual es más atractivo visualmente y menos cansado en el primer golpe de vista.

En el caso de la redacción de las crónicas de los eventos deportivos, ésta tendencia podría permanecer, pues lo más importante, lo que el lector busca, es el marcador, los anotadores, cómo cayeron y en qué minuto fueron las anotaciones, las consecuencias que trae el resultado y los próximos partidos de los involucrados.

Esta información es la esencial para un lector, por lo que las crónicas deberían limitarse a estas características. En el caso de las notas sobre declaraciones, sólo deberían subsistir aquellas que fueran más relevantes.

3.9 Cambiar la distribución de la información en el portal:

En el caso de la distribución de la información, podemos ver que *laaficion.com* no presenta muchos elementos clicables en su página inicial de la primera edición, pues tan sólo son, en la primera edición, 49 opciones: tres notas destacadas, una principal, siete en la cobertura, cinco blogs, una infografía, un video, una fotogalería, diez notas recientes, diez notas más leídas y diez notas más comentadas. Además de las pestañas que te llevaban al Fútbol Mexicano, Fútbol Internacional, Beisbol Mexicano, MLB, NFL, NBA, Tenis y Más Afición. Sin contar la publicidad.

En la nueva edición, que se puso en línea el lunes 3 de agosto del 2009, aparecen 53 elementos clicables: 5 portadas, cuatro notas destacadas, cuatro blogs, tres fotogalerías, un espacio para video, 10 noticias recientes, 10 más leídas, 10 más conectadas, una encuesta, 4 notas de revistas y una infografía. Además de las

pestañas para cada sección y las columnas del periódico impreso, que a diario variaban su número. Sin contar la publicidad.

“En aras de la navegabilidad, los cibeperiódicos tratan de ofrecer en un primer ‘pantallazo’ (portada) las noticias más importantes, junto a las herramientas y servicios para obtener la información que deseen. (...) La experiencia de una década de presencia periodística en la Red demuestra que la estructura de una página web debe asemejarse a la disposición de un supermercado, donde se ofrezca el mayor número de productos a la vista del consumidor y todas las informaciones estén perfectamente clasificadas y ordenadas”.²³

Así, vemos que en ambas ediciones de *laaficion.com* se cumplía con el cometido de presentar varios elementos clicables en su portada para que el lector tuviera mayores opciones, pues, comparados con otros diarios deportivos, vemos que en *mediotiempo.com* se presentan 70 sin contar publicidad ni pestañas ni ligas para otras opciones multimedia, en *record.com.mx* son 50 más las notas de todo el día y el link para cada equipo del fútbol mexicano y sección del portal, en *marca.com*, de España, son más de 100, en *as.com*, también del país ibérico, rebasa la centena.

Además, en todos los casos vemos que existe facilidad para navegar dentro del portal, pues las pestañas dividen perfectamente los temas, aunque en el caso de *laaficion.com*, en su vieja edición, no se contaba con un espacio para cada equipo, mientras que en el nuevo diseño sólo se les dio exclusividad a los Pumas, Chivas, América, Monterrey, Tigres, Cruz Azul y Santos, mientras que los otros once equipos comparten un mismo espacio con la selección mexicana.

En la nueva edición, el fútbol internacional ocupa un solo espacio y el beisbol, a diferencia de la vieja página, está confinado en un solo lugar tanto el mexicano como el de MLB, misma situación que el basquetbol y el americano, además de

²³ *Ídem.* 240.

que desapareció la sección de tenis para entrar con las notas de la sección de **más afición** junto con el resto de los deportes.

3.10 Mejorar la redacción de las cabezas y el abstract:

Para la redacción de cabezas, podemos decir que las que se redactan actualmente, a pesar de no contar con el respaldo de algún autor, cumplían con su cometido de interesar al lector para que leyera la nota, sin embargo, en aras de la profesionalización del portal, podemos proponer que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

“Se pueden enumerar una serie de cualidades que garantizarán que la codificación del titular resulte relevante:

1. Ser tan corto como sea posible. A menudo, los titulares tienen una longitud innecesaria, que obliga al esfuerzo suplementario del lector que no se ve compensado por el interés que la información suscita.
2. Ser claro, fácil de interpretar y desprovisto de ambigüedades.
3. Ser interesante.
4. Proporcionar una información nueva.
5. No presuponer información que desconozca el lector.
6. Contener nombres y conceptos que despierten gran interés en el lector.
7. No contener nombres y conceptos que despierten muy poco interés en el lector.
8. Conectar con hechos y acontecimientos que ya son conocidos por todos pero, a la vez, apelar a las creencias y expectativas concretas del lector sobre el tema del artículo.
9. Enmarcar la historia de forma eficiente”.²⁴

²⁴ Días Noci Javier... *Ibidem*. Páginas 338-339

Podemos ver que se cumplen con muchos de los aspectos enumerados, como la longitud, pues a pesar de que en un momento se autorizaron las cabezas largas, siempre han tenido mayor uso las de menor extensión, sin embargo, éstas en ocasiones no contienen la información que el lector necesita para saber bien a bien de lo que trata la nota.

Es decir, como vimos en el capítulo anterior, algunas cabezas, aunque cortas, no cumplían con su objetivo primario, pues eran ambiguas y aunque despertaban la curiosidad del lector, lo hacían por las razones equivocadas, pues sólo le daban click para ver de qué trataba, lo cual, a la larga, provocaba que el usuario perdiera el interés.

En el caso del séptimo punto, en deportes es muy frecuente, pues las agencias nos presentan información de deportistas de otros países, que no son muy conocidos en México, por lo que si se utiliza su nombre propio, al lector no le diría nada, por lo que es necesario poner algún elemento que pueda llamar la atención de alguien que no conoce al deportista.

Por ejemplo, en la nota titulada “Gatti se suicidó”²⁵, sólo aquellos que son muy aficionados al boxeo podrían saber que se trataba de un boxeador canadiense, ex campeón del mundo, por lo que la cabeza debía registrar este dato, pues es el de mayor relevancia.

El mismo caso pasa en la nota “Astarloza, suspendido por la UCI”²⁶, pues muy pocas personas conocen el palmarés del ciclista europeo, además de que ese deporte no es tan popular en nuestro país, por lo que la cabeza debió registrar los

²⁵ <http://www.laaficion.com/noticias/21127-gatti-se-suicid%C3%B3>, consultada después del 3 de agosto de 2009.

²⁶ <http://www.laaficion.com/noticias/21133-astarloza-suspendido-por-la-uci>, consultada después del 3 de agosto de 2009.

logros de éste como que era undécimo en ese momento del Tour de Francia 2009 y ganador de una de las etapas.

En el caso del abstract, además de las recomendaciones que se hicieron en el capítulo anterior, también se le podría agregar que no se debe usar para dar la información importante de la que la cabeza adolece, pues aunque es parte de sus funciones, no debe ser usado como pretexto para redactar una cabeza floja o incompleta.

La razón radica en que, como ya se ha dicho, cuando la nota deja de estar entre las destacadas, sólo queda la cabeza y el abstract se pierde, por lo que si ésta no es lo suficientemente atractiva no llamará la atención de los usuarios, y como ya no tendrá el soporte que le daba el resumen, se perderá en la intrascendencia.

También, hay que recalcar la necesidad de que el abstract cuente con una tipografía distinta al texto, pues, de lo contrario, podría confundirse y perdería todo su sentido, que es el de ser, después de la cabeza, el primer contacto de un usuario con la información.

En el primer diseño de laaficion.com, tanto el abstract como la cabeza tenían una tipografía distinta al cuerpo de la nota, sin embargo, la nueva edición presenta una cabeza que sí se diferencia, pero el abstract se pierde totalmente, lo cual lo convierte en un elemento inútil o prescindible.

Lo que es fundamental cambiar, tan pronto sea posible, es la oportunidad de fechar las notas, es decir, de que el usuario tenga la oportunidad de saber cuándo fue subida la información, pues de otra manera, algunos artículos pasados, el lector puede pensar que son nuevos, lo cual se presta a malos entendidos o a confusiones que entorpecen las búsquedas.

Asimismo, no debe pasar mucho tiempo sin actualizar la página en todas sus secciones, y, cuando no llegue información nueva, escribir la propia, pues no es posible que las páginas de beisbol y futbol americano pasen semanas e incluso meses con las mismas notas. Sin duda que es un error garrafal para una página de Internet que debe actualizarse minuto a minuto.

También debería tener un diseño que pudiera cambiar de vez en cuando, es decir, que algunos elementos pudieran entrar y salir a decisión del editor, con el fin de que la imagen del portal fuera mutable, lo que lo haría más atractivo para el ciberlector.

Como se puede ver, queda mucho trabajo que realizar en laaficion.com para convertirlo en un medio de mayor éxito, sin embargo, tiene todas las condiciones para lograrlo, aunque falta que Milenio se decida a realizar una inversión que le permita levantar su nivel.

3.11.- Advertencia final sobre el trabajo en Internet:

Además de que el contacto frecuente con la pantalla de la computadora puede llegar a afectar la vista de una persona, el trabajo de editor o coeditor web presenta otros riesgos para la integridad física, que deben ser tomados en cuenta para poder evitarlos o minimizarlos

“Pasar mucho tiempo escribiendo al ordenador puede ser peligroso para la salud, sobre todo si el lugar de trabajo no tiene una buena ergonomía (es decir, si la postura al trabajar no es la correcta). Uno de los problemas más frecuentes cuando se pasa mucho tiempo al ordenador sin hacer las pausas adecuadas es una lesión en las muñecas y brazos, el síndrome del túnel carpiano, que aqueja a muchos periodistas”.²⁷

²⁷ Pavlik... *Ibidem*. Página 137.

Por lo que se recomienda no trabajar muchas horas seguidas o, en caso de tener que hacerlo, realizar pausas cada determinado tiempo para estirar las piernas, regularizar la circulación y descansar la vista.

Por último, cabe señalar que otra de las recomendaciones que se podría hacer para mejorar la página es tener un buen archivo de notas que permitan no sólo la creación de ligas o hipervínculos, sino la consulta de información para realizar artículos, sin embargo, al realizarse el nuevo diseño de laaficion.com, muchas de las notas (si no es que todas) de la página anterior se perdieron.

La esperanza podría quedar en que en un futuro se logre recuperar estas notas, pues representaban el primer trabajo que se hizo en laaficion.com y serviría para analizar debilidades y fortalezas en aras de construir un mejor portal, que cumpla con los requerimientos antes señalados y con algunos otros que vayan surgiendo en la medida en que se desarrolle el periodismo en Internet o ciberperiodismo.

La necesidad más urgente que tiene la página es la de lograr la profesionalización de su personal, pues no puede seguir en manos de practicantes, ya que en un medio tan competitivo como el Internet, cualquier desventaja puede ser decisiva para captar, o no, más usuarios cada día.

3.12 Aprovechar la experiencia de los encargados del portal:

Después de 23 años de trabajo con el Grupo Editorial Milenio y de ser el fundador de la página de laaficion.com, se le pidió su opinión a Julio Ramírez sobre lo que necesitaba el portal para mejorar y su respuesta fue la siguiente:

“Me preguntas ¿qué necesita para mejorar? Primero que nada que alguien le ponga interés y se preocupe por mejorarlo visualmente, porque durante

todo el tiempo que estuve fueron puras promesas, ya que Ciro Gómez Leyva y su grupo de trabajo estaban más preocupados por Milenio Televisión que por el portal de milenio.com, aunque su objetivo era que su gente lo manejara”.

“También necesita, entre otras cosas, que se actualice en imagen, que tenga por ejemplo un archivo histórico, es decir, si a mí me interesa ver el historial de todo lo que ha hecho Chivas en el futbol mexicano desde su nacimiento como equipo de primera división (jugadores, técnicos, campeonatos, fotos etc.) no lo encuentras en laaficion.com. Ese es sólo un ejemplo, porque ese archivo debería tenerlo en todos los deportes”.

“De igual manera, es necesario que se profesionalice el portal, es decir que mientras no tenga elementos que reciban un sueldo, difícilmente los practicantes van a poner mayor empeño.

“Eso es fundamental, pero como se puede ver, esa gente sólo quiere tener practicantes de 700 pesos mensuales y obviamente llega el momento en que se fastidian y prefieren buscar otros horizontes.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta las palabras de Rafael Ocampo Caballero, quien nos alerta que el periodismo de internet aún no es del todo atractivo para las personas, que todavía prefieren tener un impreso a consultar la información en la red, lo cual será un proceso que él ve que se dará en “10 o 15 años”, en los que la sociedad mexicana pueda contar con mayores oportunidades para estar en línea.

“Hay futuro en el periodismo por internet, tampoco es la panacea, tampoco es algo tan sencillo, tiene que ver con las condiciones de la gran masa, el gran público, las condiciones económicas”.

“Lo que está pesando es un fenómeno que se dio a mediados de los noventa, cuando se dio un ‘boom’ del internet, pues las empresas invirtieron muchos recursos, se crearon sitios específicos para tratar de captar la atención, se invirtió muchísimo dinero en ellos como tal, y a la mera hora terminaron siendo un fracaso porque no alcanzaron los niveles de comercialización que se requería para mantener esas inversiones, entonces, no culpo en esta parte a la gente que está encargada de una administración, yo creo que ese fracaso de los .com hizo que muchas empresas, de entrada la de nosotros, vieran con cautela hacer una inversión nuevamente”.

“Finalmente sí existe esa cultura de que lo patente, lo tangible es el papel, y la red no sabes bien lo que ocurre a pesar de que hay estadísticas. También esa cultura se extiende a la parte comercial, es más fácil en estos momentos que te compren el papel a que te compren el concepto económico en términos de anuncios”.

“Llevamos peleando desde que salió la nueva versión, la tercera etapa, un pago, ni siquiera hemos dicho una contratación, pero sí hemos hablado de cantidades que van más allá de lo que se les da a los practicantes. Algo que te pueda representar para medio turno algo atractivo; no sé, 5, 6 o 7 mil pesos. Y te encuentras ante una maraña burocrática, que no te dice que no, pero tampoco que sí”.

“Pero sí existe un deseo, una permanente necesidad de los propios propietarios de mejorar el portal. Mientras exista el diálogo se podrán implementar cosas. No conozco otra empresa en México que opere de manera distinta, en todas tienes que estar pujando y aprovechando momentos y necesidades para generar los cambios”.

Terminar con todos los vicios que existen y aplicar algunas de las recomendaciones que se han realizado, son unos de los pasos que se tienen que dar antes de que el portal pueda competir contra sus rivales directos, que son los portales noticiosos: www.mediotiempo.com, www.espn.com, www.record.com.mx, eluniversal.com.mx, reforma.com, entre otros.

En conclusión, el camino que le falta a *laaficion.com* para estar a la par de las grandes páginas de Internet aún es largo, sin embargo, el primer paso que se debe de dar en pos de alcanzarlo es el determinar cuánto interés se tiene en incursionar a la red, pues pudiese ser que prefiera quedarse al margen de esta nueva tecnología, para lo cual, no se necesita ninguna modificación.

En caso contrario, se debe optar, forzosamente, por profesionalizar la página, es decir, por dotarla de recursos económicos y de empleados fijos que se dediquen exclusivamente a actualizarla y a crear contenidos propios, así como para realizar toda la “talacha” que se requiere para mantenerla visualmente atractiva para los usuarios.

Una vez que se tome en cuenta esta indicación, se podrá comenzar a realizar un trabajo mejor, considerando que el periodismo por Internet aún está en sus primeros años y todavía tiene mucho para dar, por lo que se requiere de ideas novedosas e innovadoras que se puedan aplicar para presentar la información o visualmente o para redactarla en forma de nota.

Los elementos con los que cuenta Internet como la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad deben de ser explotados, pero con sentido, no se trata de saturar la página con ellos, sino distribuirlos y aprender a utilizarlos como complemento de la información y no en suplencia de ella.

El mismo caso ocurre con la colaboración de las personas que trabajan en el impreso y en la televisión: no es cuestión de atestar el portal con información de

todos los campamentos del futbol mexicano, sino de realizar una jerarquización que permita presentar sólo aquellas notas que serán de interés para los ciberlectores.

Al llenar el portal con notas fútiles, el usuario queda abrumado, sin saber a dónde dirigirse, por lo que no es conveniente, así que se debe de hacer, primero una buena distribución del espacio, luego se debe facilitar la navegabilidad en éste, y posteriormente, se utiliza un criterio periodístico para filtrar las notas.

Aunque resulta un poco redundante, la conclusión más clara es que todavía queda mucho por explorar y por innovar en el periodismo por Internet, y *laaficion.com* tiene la oportunidad de desarrollarse y crecer de manera ilimitada.

Conclusiones:

El portal de *laaficion.com* forma parte del *Grupo Editorial Milenio*, empresa que está subordinada al *Grupo Multimedios*, de la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Esta dependencia tiene características benéficas para la página pero, al mismo tiempo, le crea ciertos problemas para su completo desarrollo y crecimiento, o sea, la limita.

Por ejemplo, la parte benéfica es la vasta cantidad de recursos con los que cuenta para funcionar, es decir, tiene a su disposición una edición impresa de *La Afición*, programas de televisión, corresponsales en varios estados de la República Mexicana, periódicos en Monterrey, Guadalajara, Tampico, Torreón, etcétera, todos parte de este consorcio.

El portal crecerá en la medida en que pueda aprovechar estos recursos o en que *Grupo Multimedios* quiera destinar un mayor presupuesto para la página de *laaficion.com*, no sólo en cuanto a la colaboración del medio impreso, de la televisión y de los corresponsales, sino para pagarles a los trabajadores del portal y para realizar una buena campaña para publicitarla.

Otra ventaja es la inserción de las firmas en la página de *laaficion.com*, pues gran parte del prestigio de *La Afición* se encuentra en sus columnistas y su presencia en el portal aumenta la cantidad de visitantes, que entran para poder revisarlas.

Asimismo, al trabajar lado a lado con la edición impresa, el portal tiene la oportunidad de siempre saber cuál es la información más relevante del día, pues cuenta con la agenda que se le asigna a los reporteros, por lo que pueden esperar a que esta llegue o buscar una forma para poder presentarla en el momento justo en que el evento ha llegado a su fin, ya sea hablándole al reportero o viendo si existe la opción de verlo por televisión o en línea.

Sin embargo, no todo es benéfico, pues *Grupo Multimedios*, al ser una empresa tan grande, genera algunas envidias entre sus colaboradores de los diversos estados de la República, como vimos en el caso de Julio Ramírez, quien considera que su salida del *Grupo Editorial Milenio* se dio debido a que no era del completo agrado de la nueva administración.

También, al tener su sede principal en Monterrey, la edición en línea sufre para poder corregir los errores que se van suscitando sobre la marcha, pues tienen que esperar hasta que puedan comunicarse con los programadores en la Sultana del Norte, o, en caso extremo, deben esperar que pase el fin de semana hasta que regresen, por lo que en ocasiones el portal queda con fallas durante mucho tiempo.

Podemos ver que *laaficion.com* nace por la popularidad que tuvo la sección de deportes en *milenio.com*, al grado que se decidió crear un portal con autonomía para contar con su propio sitio, su propio diseño y su propia información, lo que nos deja ver que la tendencia de las personas que utilizan Internet como medio de información va a la alza.

En el segundo capítulo podemos ver, grosso modo, el trabajo que realizan para actualizar día con día el portal, con todas sus limitaciones y las ventajas que ya hemos visto por trabajar lado a lado con el medio impreso, así como el depender al cien por ciento del trabajo de siete practicantes, en lugar de tener encargados de la página con un sueldo fijo.

Es decir, al no contar con personal de planta para el portal, éste tiene que conformarse con esfuerzos individuales, lo cual no garantiza una máxima calidad durante las 16 horas que se mantiene activa y, por el contrario, hay lapsos en los que el trabajo no es parejo, con lo que tiene periodos en que el usuario no recibe información nueva, en detrimento con el número de visitas futuras que pueda tener.

También, es imperioso crear un manual de procedimientos en el que se impongan tiempos para cambiar videos, fotogalerías, audios y demás elementos multimedia, pues no se puede confiar en el buen juicio o la decisión de los practicantes, además de que éstos deben tener más creatividad para proponer temas para poder realizar estas funciones.

Igualmente, no es posible que no todos los practicantes sepan cambiar el video, es increíble que sólo dos, de siete, sean capaces de realizar esta labor, pues cuando éstos no están o no pueden ir al portal, ¿qué ocurre?, ¿se queda así?, ¿por cuánto tiempo?, es necesario capacitar a todos para que puedan hacerlo, ya que es parte fundamental del trabajo.

También se deben unificar los criterios para realizar las cabezas y los abstracts para que exista una igualdad en el portal durante todo el día y no cambie de acuerdo al practicante en turno. Se debe definir si se utilizarán cabezas informativas, ingeniosas, ambiguas, cortas, largas, con comillas cuando sean declaraciones, sin ellas, usando apodos, etcétera.

El tamaño del abstract también es necesario fijarlo, para que la página principal no presente descuadres que le hagan verse poco estético. En la primera edición, el abstract de cuatro líneas coincidía con el tamaño de la foto que se presentaba en el minuto a minuto, por lo que esa sería una buena medida.

En la nueva edición, los abstracts son más bien cortos, de una línea y media, por lo que no puede brindar la información suficiente para el lector, por lo que se debe establecer qué es lo que se tratará de comunicar con éste y cómo hacerlo para lograr una mayor efectividad.

El cambio constante de jerarcas, sin previo aviso, también es factor para desestabilizar el trabajo en el portal, por lo que se debería tener más cuidado a la hora de realizarlos, tomando en cuenta que, cuando alguien se va, se lleva

consigo su forma de trabajar y su estilo, mientras que el que llega trata de imponer su forma de realizar el trabajo, a lo que cuesta adaptarse.

Cuando no hay nadie para tomar las decisiones, se corre el riesgo de caer en anarquía, por lo que siempre debería haber una figura de autoridad (editor) que regule los contenidos, que proponga nuevos temas para desarrollar y que pida el trabajo constante y de calidad de todos y cada uno de los que se encuentran como encargados del portal.

Sin embargo, cabe acotar que los practicantes tienen la responsabilidad de realizar su mejor trabajo y de brindar su talento e ingenio para crear una mejor página, en la medida en que se logre comprometerlos con el proyecto se podrá crecer, pues deben aprender todas las funciones de la página y cómo actualizarlas.

Las labores pudieran parecer muy sencillas, sin embargo se necesita de personas bien comprometidas y capacitadas para llevarlas a cabo.

En el tercer capítulo, las recomendaciones que se realizan se pueden llevar a cabo en la medida en que se destinen los recursos suficientes para hacerlo, ya que, como vimos anteriormente, la empresa *Grupo Multimedios* cuenta con suficientes empleados y un gran presupuesto como para mejorar la calidad del portal, en aras de ganar más adeptos y, por ende, más publicidad.

Por ejemplo, es imperioso aumentar la cantidad y la calidad de los elementos multimedia (fotogalerías, videos, audios, infografías, gráficos animados, etcétera), pues éstos brindan al usuario una razón más para visitar la página y para permanecer más tiempo en ella. No se trata de hacerlas por hacerlas, sino generar ideas que puedan atraer a un mayor número de usuarios.

La interactividad con los usuarios también es otra propuesta interesante, ya que, en ocasiones, los ciberlectores tienen información que el reportero no, además de que se convierten en los críticos más severos del trabajo periodístico, pues siempre están a la “caza” de errores para hacerlos evidentes, lo cual ayuda a mejorar la calidad de la página.

La opinión de un lector no debe ser ignorada, pues finalmente ellos son los principales destinatarios del portal, para ellos se trabaja y de sus comentarios se nutre una página de Internet. Entre más espacios existan para que un ciberlector participe, más ideas se pueden tener para desarrollar temas.

La hipertextualidad es necesaria para cualquier página de noticias. Es una lástima que se hayan eliminado las notas que se subieron en la edición anterior, pues éstas representaban un archivo interesante para poder ligar una nota con otras pasadas, es decir, para que de un artículo un lector pudiera pasar a otros del mismo tema. La página de laaficion.com tendrá que trabajar desde cero e ir nutriendo su archivo para en un futuro poder ligar las notas con otras del pasado.

Entre más elementos existan para que un lector pueda pasar de una nota a ellos, mayor serán las opciones para que un usuario pase más tiempo en la página, pues no sólo se trata de ligarlas con otros artículos, sino con elementos multimedia como foros, audios, videos, fotogalerías, etcétera.

La creación de notas propias es fundamental para la subsistencia de un portal, pues se trata de mostrarle al usuario el compromiso que tiene el portal con él, ya que le da información extra a la de las agencias informativas, la cual podría revisarse en otra página, pues casi todas (o todas) las utilizan como fuente para mantenerse actualizados.

Estas notas tendrían la misión de estar a la par de la competencia cuando la información proviniera de una agencia a la que el portal no tuviera acceso o de

presentar algo que los demás no. Ese es el objetivo del portal: ser mejor que sus competidores, mostrar información propia y presentar notas de temas que atraigan a los usuarios, antes que alguien más lo haga. El caso es, siempre estar a la vanguardia.

En la medida en que se apliquen las recomendaciones que se han realizado, la página tendrá mayores posibilidades de éxito, de lo contrario, quedará estancada y se perderá entre las millones de opciones que existen en el ciberespacio. ¿Cómo impedirlo?, con la profesionalización de las personas que en ella trabajan y con el compromiso de crear un producto de calidad.

Fuentes de consulta:

BIBLIOGRAFÍA:

- Albornoz Luis, Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red, Argentina, La Crujía Ediciones, 2007.
- Crovi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora, Periodismo Digital en México, México, UNAM, 2006.
- Días Noci Javier y Salaverría Aliaga Ramón, Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Editorial Ariel, 2003.
- Flores Vivar, Jesús y Alberto Miguel Arruti, Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid, Limusa 2001.
- Levy, Pierre, ¿Qué es lo virtual?, Paidós Multimedia, Barcelona, 1998.
- Pavlik John V., El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Barcelona, Paidós Comunicaciones, 2005.
- Vilamor, José R., Cómo escribir en Internet, Madrid, Universitas, 2001.

SITIOS DE INTERNET:

<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1.htm>

<http://www.useit.com/alertbox/>

<http://amipci.org.mx>

<http://www.ilhn.com/datos/archives/001899.php>

www.medios.4th.com

www.alexacom.com

www.laaficion.com

www.mediotiempo.com

www.as.com

www.record.com.mx

www.marca.com

www.eluniversal.com.mx

TESIS:

- Raya Ramírez, José Ángel, El papel que desempeña el ciberperiodismo con respecto al periodismo impreso en México, Facultad de Estudios Superiores de Aragón, Tesis, México, 2008.
- Torres Ceja, Elsa, Periodismo en línea: Una nueva opción para la carrera de Comunicación y Periodismo, Facultad de Estudios Superiores Aragón, Reporte de Actividad Profesional, México, 2007.
- Ramírez López, Francisco, La Internet@ de la prensa escrita, incursión y evolución de los medios impresos en Internet, Facultad de Estudios Superiores Aragón, Reportaje, México, 2007.
- Mata Galindo, Carlos Augusto, Deportes en Internet ¿una buena opción? (televisadeportes.com), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis, México, 2006.

ENTREVISTAS:

- Entrevista con Rafael Ocampo Caballero, subdirector editorial de Milenio Diario y Director de La Afición.
- Entrevista con Julio Ramírez, primer encargado del portal de laaficion.com
- Entrevista con Héctor González Villalba, editor de futbol en La Afición y encargado provisional de la página