



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

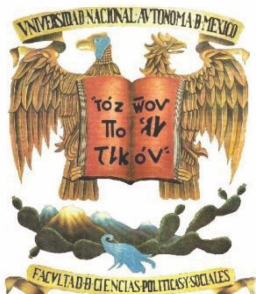
LA EVOLUCIÓN TRAS 114 AÑOS DE  
RECEPTOR.COM.MX, MEDIO NATIVO DIGITAL  
ESPECIALIZADO EN FÚTBOL AMERICANO

Tesina que para obtener el título de Licenciado  
en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA  
Allber1o García Ramos

ASESORA

Mtra. Elina Sonia Hernández Cambado



CD. MX: CIUDAD UNIVERSITARIA, 2023



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.



## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>7</b>
<b>La transición de los medios masivos hacia lo digital y el ascenso de los blogs, factores para el origen de receptor.com.mx</b>	<b>7</b>
1.1 La transición de los medios tradicionales a la esfera digital	9
1.2 Los blogs y la oportunidad de la generación de contenido en Internet	12
1.3 Conjunción de periodistas con experiencia para cubrir fútbol americano: el lanzamiento de receptor.com.mx	18
<b>Capítulo 2</b>	<b>29</b>
<b>La entrada de receptor.com.mx a las redes sociales</b>	<b>29</b>
2.1. Las redes sociales: la siguiente plataforma obligada para los medios de comunicación	30
2.2: Facebook y Twitter, pilares para receptor.com.mx	37
<b>Capítulo 3</b>	<b>45</b>
<b>La migración a WordPress. Experiencia periodística como reportero, conductor y editor web</b>	<b>45</b>
3.1 Once años de diferencia en la estructura y la edición web de receptor.com.mx: entrevista con Juan Ramírez Zwollo	46
3.2 Experiencia como editor web	51
3.2.1 Publicación de contenido	52
3.2.2 Edición web de un texto para su publicación	54
3.3 Formación deportiva y periodística aplicada al fútbol americano	69
3.3.1 Notas de escritorio	70
3.3.2 Realización de notas informativas	80
3.3.3 Realización de crónicas	85
3.3.4 Realización de Entrevistas	97
3.3.5 Realización de Reportajes	107
3.3.6 Contenido específico para el fútbol americano	128
3.1.7 receptor ¡LIVE!: El streaming como nuevo contenido	132
<b>3.4 El crecimiento en números</b>	<b>142</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>146</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>153</b>

# Introducción

El ecosistema de medios de comunicación en la actualidad es posiblemente mucho más diverso que en otras épocas, porque hoy día, aun sin ser empleados por una empresa tradicional o convencional, los comunicólogos pueden crear contenido, generar notas, crónicas y reportajes periodísticos, y difundirlos a grandes audiencias gracias a un elemento casi fundamental para la sociedad cotidiana: el internet.

Estas posibilidades tecnológicas permitieron a los comunicólogos y periodistas Alberto García Castillo y Gustavo Castillo Torres dar origen a un portal especializado en noticias de fútbol americano de México: *receptor.com.mx*, aventura que comenzó en 2007 y 14 años después sigue vigente gracias a la dedicación y compromiso periodístico de los involucrados.

Es bien sabido que en nuestro país, el deporte predominante de aficionados y consumidores es el fútbol soccer. Sin embargo, el fútbol americano posee una rica historia que ya supera los 100 años de práctica en México y, además, ha estado íntimamente relacionado a casas de estudio pilares de la nación.

Instituciones como lo son nuestra propia Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) o el Tecnológico de Monterrey (ITESM), han hecho de este deporte una parte esencial en el desarrollo de sus identidades estudiantiles.

Y no sólo es a nivel universitario: la NFL, la liga profesional de los Estados Unidos y la más importante de la disciplina a nivel mundial, reconoce a México como su mercado más grande fuera de la Unión Americana.

Bajo ese contexto, el propósito de este trabajo se centra en registrar cómo *receptor.com.mx*, dada su condición de medio independiente, ha avanzado en sus primeros 14 años de existencia, sirviéndose del trabajo periodístico enfocado en ligas y organizaciones nacionales que promueven este deporte, y sabiendo hacer uso de redes sociales y la siempre constante actualización de contenidos en Internet. De esta manera se ha llegado a crear una audiencia

numerosa en distintas plataformas: más de 600 mil visitas en 2019 en el portal, y hacia finales de 2022, 54 mil seguidores en Facebook, 15 mil 800 en Twitter, 5 mil 800 en Instagram, 3 mil 800 en YouTube y 2 mil 500 en TikTok.

Sin embargo, no es el único propósito, ya que no sólo se trata de dejar constancia y, por supuesto, obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de este ponente. Además, el presente trabajo busca servir de inspiración o alternativa para actuales y futuros estudiantes de esta bella carrera.

En el centro del trabajo realizado de *receptor* está la búsqueda por no sólo tomar sino crear nuestras propias oportunidades como periodistas jóvenes e independientes para constatar nuestras capacidades y por qué no, inclusive generar ganancias económicas de por medio.

No es un secreto que enfrentar el ambiente laboral dentro de los medios de comunicación muchas veces significa una alta incertidumbre. Para muchos futuros comunicólogos, el escoger esta carrera significa querer buscar un sueño, como ser alguien que cubra deportes o espectáculos, o inclusive la misma fuente política, pero muchas veces esto no es posible en los grandes medios tradicionales.

Como numerosos medios nativos digitales, *receptor.com.mx* nació por la necesidad y el gusto de combinar la formación profesional con una pasión, en este caso, la deportiva, misión que continúa vigente 14 años después.

La estructura del presente reporte de experiencia profesional es la siguiente:

- En el primer capítulo, se abordará de manera breve el proceso de “digitalización” de los medios masivos tradicionales en México, como periódicos y televisoras, fenómeno que comenzó en la década de los 90 y avanzó durante la década de los 2000. Es menester recordar las condiciones en que se llevó a cabo, ya que la nueva esfera digital prácticamente modificó la manera de hacer periodismo. En este mismo capítulo, se rememora el “boom” de los blogs en la misma década, los cuales representaron una “democratización” del acceso a publicar contenidos en Internet. Cualquiera que deseara podría lanzar su propio blog y comenzar a generar contenido en la red, un proceso de apertura que también se intensificó en las ahora llamadas redes sociales. Por último, se relata brevemente el nacimiento de *receptor* como

consecuencia de estos dos fenómenos ya mencionados, y cómo el tener una experiencia profesional en medios permitió que García y Castillo generaran prestigio mediático en la esfera del fútbol americano, como relatan en una entrevista para este trabajo.

- En el segundo capítulo, se presenta un análisis del impacto que han tenido las redes sociodigitales en el desarrollo cotidiano de la publicación de contenidos periodísticos para los medios de comunicación. Con la aparición y el crecimiento exponencial de plataformas como Facebook o Twitter, las notas ahora tuvieron que adecuarse a la manera en la que la información fluye en éstas, inclusive presentando un modelo de trabajo reporteril que satisface a las audiencias en redes. En la segunda parte de este capítulo, se relata cómo fue la entrada de *receptor* principalmente a estas dos plataformas en las que en conjunto suman más de 75 mil seguidores; partiendo del entendimiento de que los contenidos no pueden ser iguales tanto para una determinada red, como para el propio portal. En entrevista, García relata cómo figuras como los foros de los portales, un elemento que ayudó a detonar la conversación en la comunidad, desaparecieron por completo, y fueron sustituidos por comentarios en Facebook y respuestas en Twitter.
- El tercer capítulo narra todas las experiencias profesionales que *receptor* ha permitido tener a este ponente, empezando por el trabajo como editor web, ya que es donde se concentra la publicación de contenidos en la página. Se entrevista a Juan Ramírez Zwollo, primer web master de *receptor.com.mx*, para hacer la comparación de 2007 a 2018 en términos de lanzar y mantener activo el sitio. Posteriormente, se describe el principal trabajo de este tesista: el periodístico. Con ejemplos de notas de escritorio, notas informativas, crónicas, reportajes y entrevistas aplicadas al fútbol americano; las particularidades de la escritura web, por ejemplo, una extensión mucho más libre en comparación con un periódico, y las reacciones cuantificables que las métricas estadísticas de las redes permiten mostrar. Por último, se relata cómo *receptor.com.mx* ha logrado incursionar, con éxito, en un nuevo tipo de contenido: el *live streaming*, a través de un programa diario en el

que la gente comparte sus opiniones sobre equipos, ligas y temas de fútbol americano durante emisiones de una o dos horas en promedio.

Los conocimientos adquiridos en las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me han permitido realizar una cobertura periodística como creo que el fútbol americano de México se lo merece. De la misma manera, también me ha otorgado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y comenzar a cultivar relaciones profesionales dentro de los medios de comunicación y, las coberturas de torneos y partidos me han llevado a distintos puntos de la república mexicana.

A manera de resumen, este trabajo se vale de dos intereses distintos, el periodismo y el deporte, para presentar una de las maneras en que presentes y futuros periodistas pueden ejercer esta labor profesional: la utilización de Internet para la creación de sus propios medios, con la meta de dar a los consumidores contenido de calidad, serio, y de interés.

# Capítulo 1

## La transición de los medios masivos hacia lo digital y el ascenso de los blogs, factores para el origen de *receptor.com.mx*

En este capítulo se hará un repaso histórico de cómo fue el proceso de los medios de comunicación, particularmente los periódicos, en su integración al internet, así como el impacto e importancia que tuvieron los weblogs en la forma de interacción y difusión de información en la web, y cómo estos dos fenómenos abonaron para la creación del portal *receptor.com.mx*, que dedica su cobertura periodística e informativa al desarrollo del fútbol americano en México.

Casi de manera simultánea, dichos fenómenos sumamente relevantes para la comunicación y la transmisión de información comenzaron a manifestarse hacia el final del siglo XX. A la par que los periódicos y medios de prensa escrita hacían una transición “tibia” hacia el formato web, el uso de los weblogs abrió paso a la “democratización” de la información en internet, ya que los generadores de información y contenido ya no eran sólo los grandes medios masivos tradicionales, sino cualquier usuario de la red.

Con la popularidad de los *blogs* consolidada hacia 2003, esta nueva forma de comunicación a través de internet introdujo elementos en el manejo de los *posts* que serían recogidos por los medios digitales: funciones primordiales tales como el hipertexto, la interacción entre los usuarios y la multimedialidad de los contenidos.

Es importante hacer la anotación que los weblogs no nacen ni generan su popularidad exclusivamente para hacerle frente a los medios masivos de comunicación, ni tampoco representaban el futuro del periodismo en internet. Sobre esto, comenta Orihuela (2006):

Uno de los más antiguos y estériles debates de la blogósfera arranca con la pregunta acerca de si los weblogs son periodismo. (...) Del mismo modo que los libros no son literatura, ni las películas son comedias, aquí de lo que se trata es de separar, una vez más, el medio del género y preguntarse, en todo caso, cuándo hay periodismo. (...) Los weblogs, desde el punto de vista de los géneros, pueden ser cualquier cosa, incluyendo periodismo, pero desde luego que, los que son periodismo, no lo son por ser weblogs, sino por otras razones.

El mismo autor enfatiza que los medios tradicionales que se integran al ciberespacio y los weblogs poseen funciones complementarias para sí mismos, por lo que están “condenados a entenderse y convivir en un espacio comunicativo que ya ha cambiado para siempre”.

Bajo esta dinámica complementaria, la integración de periódicos nacionales y regionales a la web se hizo más prevalente, pero con las herramientas y funciones de origen de los weblogs, y durante la década de los 2000 empiezan a nacer los medios nativos digitales, medios de información periodística que se originan en internet (no en los soportes de radio, televisión o prensa escrita) y que buscan ejercer el periodismo a la par de los medios masivos.

Es dentro de este contexto que en 2006, los periodistas Alberto García Castillo y Gustavo Castillo Torres buscaron emprender en la creación de un medio nativo digital especializado en una comunidad particular del deporte en México: el fútbol americano.

Ambos reporteros con experiencia en medios televisivos, pero también aficionados, ex jugadores y promotores de esta disciplina, García y Castillo consideraron

“que hacía falta un medio de comunicación que impulsara aún más la información, sobre todo con bases periodísticas. (...) La idea fue desarrollar una página (...) que permitiera a los visitantes estar al tanto de lo más importante que acontece en torno al fútbol americano. Traer, pues, ‘la nota’ como se dice en el argot periodístico.” (García, 2011).

Para 2007 se lanza en el ciberespacio el portal [receptor.com.mx](http://receptor.com.mx), el cual permanece vigente en la actualidad y es uno de los referentes periodísticos del fútbol americano en México.



El trabajo de años como un medio nativo digital e independiente ha rendido frutos con coberturas de torneos como la Liga Mayor e Intermedia de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA) en la Zona Metropolitana del Valle de México, Nuevo León, Chihuahua y Jalisco. Miembros de equipos y directivos han reconocido de manera verbal la labor periodística de *receptor* para cubrir un deporte que en ocasiones es ignorado. Pero antes de lograr este posicionamiento, *receptor*, como muchos otros medios, buscó la manera de entrar, y en su caso nacer, en el ciberespacio.

## **1.1 La transición de los medios tradicionales a la esfera digital**

Hacia finales de la década de 1990 y principios del nuevo milenio, el uso del internet se popularizó y sus usuarios dejaron de ser exclusivamente programadores e informáticos, para dar paso a que fuera usado por prácticamente cualquier persona con acceso a la web. Este fenómeno fue uno de los elementos que propició que iniciara la transformación de los medios de comunicación tradicionales, particularmente la prensa escrita, ya que el internet presentaba una nueva alternativa para la difusión y, a la postre también, la producción de sus contenidos periodísticos.

La digitalización de los medios de comunicación trajo consigo un cambio en el paradigma, no sólo en la manera en que hacían llegar sus productos a los consumidores de información, sino también en la estructura funcional dentro de una empresa de comunicación y periodismo. Meneses (2010) describe esto como “la erosión de las fronteras entre los diversos medios de comunicación, dando como resultado la convergencia de funciones a través de un mismo aparato.”

Sin embargo, antes de entrar de lleno a la etapa de los medios convergentes, existía una indecisión por parte de los dueños de estos medios de comunicación sobre si la digitalización de sus periódicos era necesaria, pero sobre todo, redituable: “Los empresarios de los medios no sabían si estar en internet se volvería rentable ni cuáles eran las posibilidades concretas de hacer negocios mediante esta nueva plataforma” (Farina, 2014).

En México, los diarios de circulación nacional comienzan a integrarse al internet por primera vez en 1995, aunque aparecen en la red como copias de la versión impresa. Según Crovi (2016), los primeros de estos casos fueron *La Jornada* ([www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)) y *El Norte de Grupo Reforma* en 1995. El 1 de abril de 1996, *El Universal* es el tercer diario nacional en lanzar su portal ([www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)).

Esta primera etapa de transición a la web, que por tratarse de reproducciones de las planas impresas, Farina denomina “ediciones espejo”, se extiende hasta el 2000, cuando se da paso al diseño particular de las páginas web de los periódicos.

El mismo autor señala que son cuatro los elementos que provocan que los medios de comunicación superen esta fase de “expectativa” -esperar si estar en internet o no-: la crisis económica que vivía la prensa impresa, la digitalización de las comunicaciones, la masificación del uso del internet y el consecuente crecimiento de las audiencias “han hecho que la necesidad de tener ediciones en internet ya no sea una discusión, sino un punto de partida para otras discusiones. Podemos considerar como una etapa superada la fase de expectativa: los diarios, efectivamente, deben estar en internet” (Farina, 2014).

Sobre la instalación de los medios tradicionales en el internet, Meneses (2010) ahonda:

“Los ciberperiódicos son en sí una expresión de convergencia y su arribo definitivo al ecosistema informativo ocasiona una auténtica mediamorfosis, fenómeno que se refiere a la fusión de soportes y funciones de los medios que modifican la distribución y consumo de información y que da como resultado una nueva configuración del panorama mediático”.

Entre los elementos transformadores que trajo el Internet a la industria periodística, Meneses destaca las posibilidades de interacción que posee el lector con el medio, el lenguaje hipertextual con el cual el lector puede trazar su propia ruta de lectura y la diversidad de dispositivos en existencia para el

acceso a los medios, elementos que “representan un poder que no sólo le arrebató adeptos al periódico, sino que es responsable de cambios inéditos.”

La misma investigadora encontró que hacia 2007, 123 periódicos (37%) de un total de 329 publicaciones mexicanas estudiadas todavía no habían iniciado su transición al ciberespacio. De los 206 que ya estaban integrados en el ámbito digital en ese entonces, 105 (31% del total) estaban en un desarrollo “primario”, el cual no involucraba algún tipo de interacción con el lector; los 101 restantes (30%) ya incluían en sus portales web condiciones para que el lector interactuara con el medio de alguna forma.

Una consecuencia de la integración de los medios a la esfera digital se vio también en el propio ejercicio reporteril de los periodistas. Farina hace un estudio de caso en el que se analiza el modelo trifásico empleado por la redacción de *El Informador*, centrándose en este particular diario jalisciense porque lo describe como “pionero” e “innovador” (pp 60) en la aparición de medios en Internet.

El modelo trifásico involucraba que los reporteros trataran la información en tres partes cronológicas (primero en redes sociales, posteriormente en el portal web y por último para la versión impresa), y el cual se detallará más en el Capítulo 2, es una muestra de la convergencia de los medios de comunicación en México: las exigencias sobre los reporteros involucran mayor versatilidad profesional, al tener la necesidad de reportar en redes, en digital y -en su caso- en papel o televisión, con las particularidades que cada plataforma posee. Sobre esto, Meneses (2010) ya analizaba a principios de la década pasada el fenómeno de los periodistas “híbridos”, al respecto comenta:

“El fenómeno del periodista convergente (...) es causa de debate sobre el que se erigen posiciones encontradas. Hay quienes lo miran con optimismo, como área de oportunidad para el desarrollo del periodismo, entre éstos se hallan sin lugar a duda dueños y directivos de medios, y por el otro lado, los propios periodistas quienes con asombro e inquietud ven cómo su trabajo se transforma a diario a causa de la tecnología convergente, con indudables costos profesionales y humanos.”

La autora se refiere a la convergencia funcional (término acuñado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]) en

cuestión de los nuevos servicios que ahora ofrecen los medios de comunicación en sus contenidos, resultado de la digitalización, pero también analiza la convergencia corporativa como uno de los elementos importantes que abonan luego de la entrada de dichos medios al internet.

Esta convergencia corporativa se refiere a las grandes fusiones y alianzas estratégicas entre empresas de medios y telecomunicaciones que resulta en la concentración de la producción de contenidos periodísticos e informativos en unos cuantos grupos.

Sobre el mismo punto, Crovi (2016) establece que en el contexto de la convergencia de los medios de comunicación en México “la industrialización creciente de la información (está) concentrada hoy en día en grandes grupos mediáticos y de las telecomunicaciones”, y que a 20 años del inicio de la transición de los medios tradicionales de comunicación hacia Internet, dicha concentración es notoria en la esfera digital, ya que “son esos mismos medios (impresos, sonoros o audiovisuales) los que ofrecen sitios con algunas noticias y mucha promoción sobre ellos mismos como grupos empresariales (Televisa, TV Azteca y muchas de las radiodifusoras, por ejemplo)”.

Los cambios en la funcionalidad del ejercicio periodístico y la concentración de grandes aglomerados mediáticos van de la mano con la digitalización de los medios masivos y son elementos que dieron paso a los medios convergentes. Pero esta convergencia no es sólo exclusiva para los medios tradicionales de prensa escrita que entraron al ciberespacio. Crovi (2016) concluye que “a la vez, tal concentración ha sido motivo del surgimiento de muchas voces puntuales, temáticas, espontáneas, organizadas, grupales o individuales, que buscan interpretar la realidad desde otros parámetros”. Esto abre el paso para numerosos medios nativos digitales que buscan ejercer el ciberperiodismo en distintas fuentes y temáticas especializadas, al margen del control de los grandes conglomerados mediáticos.

## **1.2 Los blogs y la oportunidad de la generación de contenido en Internet**

Antes de que los medios nativos digitales y las mismas redes sociodigitales como Facebook y Twitter se convirtieran en alternativas de uso masivo, para

que los consumidores de información también se posicionaran como productores, existió el pionero de este nuevo fenómeno de la transmisión de información a través de internet: el weblog (o blog).

Es hacia finales de la década de los 90 que se establece el término weblog como la combinación de las palabras *web* (de la world wide web) y *log* (registro en inglés). Este nombramiento se le acuña a Jorn Barger, uno de los *bloggers* más importantes en la esfera ascendente de los blogs en ese entonces.

En 1997 y 1998, los weblogs eran sitios que registraban y enlistaban otros sitios y enlaces que se encontraban en la red, ya fuera de una temática en particular o cualquier página de interés. La intención de los weblogs era redireccionar hacia todos estos sitios, generando así tráfico hacia ellos. En algunos casos, los *bloggers* de esta época añadían comentarios en sus listas para destacar qué era lo atractivo o por qué lo incluían en sus entradas (posts). Orihuela (2006) enfatiza esta descripción de los weblogs particularmente en la etapa del inicio de la llamada *blogósfera*:

“Los weblogs fueron originariamente filtros en los que los navegantes profesionales o compulsivos rescataban los enlaces más interesantes descubiertos a costa de muchas horas de búsqueda en la Red. El enlace con un breve apunte informativo, descriptivo, irónico, mordaz o poético fue la base de los primeros weblogs, que operaban como una especie de memoria extendida de sus autores.”

En 1999, sin embargo, el crecimiento de la popularidad de los blogs despegó cuando distintas plataformas se lanzan al ciberespacio abriendo la oportunidad a que los *bloggers* no sean sólo usuarios con cierto grado de conocimiento en informática y programación, sino cualquier persona. Sobre esto, Ramírez (2010) recapitula los soportes, empezando por *Pitas*, que incluía tanto creación como alojamiento gratuito de un blog; posteriormente la compañía Pyra Labs expone la herramienta *Blogger*; meses después, todavía en 1999, aparece *Grouksoup*, de Paul Kedrosky; *Edit this pager*, de Dave Winer; y *Velocinews*, de Jeff A. Campbell. Todas estas herramientas permitían a los usuarios crear, editar y publicar weblogs no sólo de manera gratuita, sino sencilla.

Ramírez acota que:

“La introducción de todos estos programas y servicios gratuitos modificó de manera radical la naturaleza del fenómeno weblog. Las personas que no tenían conocimientos de lenguaje html, indispensable para crear una página web, comenzaron a crear sus propios weblogs. De alguna manera se democratizó el medio, hasta entonces terreno exclusivo de unos cuantos y abrió la llamada blogósfera a los profanos, al mismo tiempo que propició que emergiera otro tipo de weblogs, el típico y a veces menospreciado ‘diario personal’.”

Una vez que se extiende el uso y consumo de los blogs como fuente de información para los cibernautas, cambia la estructura de los mismos superando la fase de ser sólo una recopilación de otros sitios, aunque no dejando de lado la apertura al redireccionamiento en internet.

Los blogs, como otras páginas web o archivos html, pueden contener texto y elementos multimedia (imágenes, videos, audios). Su estructura, sin embargo, recae en las anotaciones, entradas o *posts*, los cuales usualmente están constituidos por un título, texto (usualmente breve pero pueden ser textos largos dependiendo de la temática o el estilo del *blogger*) y enlaces, hipervínculos o *hyperlinks*. Estos hipervínculos son esenciales para la dinámica de los weblogs, ya que son la herramienta que lleva al hipertexto.

El hipertexto fue una característica fundamental para los weblogs prácticamente desde su origen. El término, acuñado inicialmente por el sociólogo Ted Nelson en 1965, ha sido definido por varios autores como un enfoque para el manejo y organización de la información “en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información” (Díaz et al, 1996). Sobre esto, Bianchini (2000) señala que

“En un ambiente hipermedial la ‘lectura’ puede realizarse en forma no lineal, y los usuarios no están obligados a seguir una secuencia establecida, sino que pueden moverse a través de la información y hojear intuitivamente los contenidos por asociación, siguiendo sus intereses en búsqueda de un término o concepto.”

Aún en las primeras etapas de los weblogs (cuando su existencia se limitaba a enlistar otros sitios de interés), el hipertexto era ya un elemento medular, permitiendo a los bloggers y lectores de los mismos moverse a través de los distintos weblogs y páginas que ellos decidieron visitar basados en sus intereses.

Como los hipervínculos, la posibilidad de que los lectores de los blogs publicaran comentarios también en las entradas era una característica fundamental, ya que ésta es la base para generar el diálogo en la blogosfera, ya sea entre el lector y el publicador del blog como entre los propios lectores.

Por último, los usuarios que publicaban blogs disponían de las funciones *trackback* y *pingback*, las cuales permiten rastrear y notificar cuando un post de otro blog ha sido usado como referencia: “los webloggers utilizan este sistema como un asunto de cortesía, pues es una buena manera de otorgar el crédito correspondiente a quien escribió sobre ese tópico específico” (Ramírez, 2010).

Conforme más *posts* se publicaban, usualmente se ordenaban cronológicamente: la entrada más reciente aparecía hasta arriba de la página principal del blog y hacia abajo se desplazaban los antiguos. Una vez que el número de entradas crecía, no todas se desplegaban en la página principal del weblog: éstas pasaban a ser archivadas. Sin embargo, la manera de poder regresar a las mismas es a través de los enlaces permanentes (*permalinks*), los cuales además permitían que determinado post siguiera enlazándose y siendo tomado como referencia tanto en el mismo blog de origen como en otros.

Fue bajo esta estructura de publicación, con las múltiples plataformas que permitían a cualquier usuario comenzar a subir su propio blog a la web, que la popularidad de los mismos despegó potencialmente, tanto que en 2004, la compañía editorial estadounidense Merriam-Webster denominó *weblog* como “la palabra del año” al ser el término más buscado en su diccionario en línea. Ramírez (2010) resalta que este designio

“marca un parteaguas en la historia de los weblogs, ya que puso en la escena mundial algo que millones de personas venían haciendo desde hacía algunos años y que influía y sigue influyendo cada vez más en los medios tradicionales.”



La llamada democratización de la información, los elementos de hipertextualidad y la apertura al “diálogo” entre los que publican y los lectores por vía de los comentarios fueron elementos que impulsaron la popularidad de los blogs a principios de los 2000, pero también, como se mencionó en las primeras páginas de este capítulo, se convirtieron en características pilares para los medios tradicionales que comenzaron su transición hacia la esfera digital.

Esta influencia que la estructura de los posts y blogs introdujeron al consumo de información en internet elevó una conversación que resultó en una relación prácticamente directa entre los weblogs con los medios de comunicación tradicionales: la prensa escrita, la televisión o la radio. Sin embargo, Orihuela (2006) acota que

“reconocer la naturaleza mediática de los weblogs no supone asimilarlos a los medios convencionales, ni presume su carácter periodístico. Los weblogs son otra cosa, y en eso radica su fortaleza y su potencial. No representan ni la muerte, ni la sustitución de los medios convencionales. Los weblogs y los medios tradicionales tienen funciones complementarias y están condenados a entenderse y convivir en un espacio comunicativo que ya ha cambiado para siempre”.

Desde el designio de Merriam-Webster en 2004, el espacio comunicativo en internet ha cambiado de manera dramática, ya que la popularidad de los weblogs se vio eventualmente superada por las redes socio-digitales que al día de hoy perduran con vigencia: Facebook (creada en 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg); Twitter (creada por el también estadounidense Jack Dorsey en 2006); y otras que además comenzaron a dar mayor énfasis a los elementos multimedia sobre el texto: YouTube (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, 2005), Instagram (Kevin Systrom y Mike Krieger, 2010), Snapchat (Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, 2011), Vine (Don Hogmann, Rus Yusupov y Colin Kroll, 2012) y TikTok (Zhang Yiming, 2016).

Sin embargo, el legado de los blogs no fue sustituido y dejado en el pasado. En su momento, los *bloggers* ocuparon las diversas plataformas que les permitían publicar para tratar con sus lectores y con demás *bloggers* toda cantidad de

temáticas, desde entradas personales hasta temas especializados, similares a las fuentes periodísticas en los medios de comunicación: política, ciencia, cultura, deportes, espectáculos, aunque con mucho más apertura y variedad.

Orihuela (2006) señala que los blogs y otras plataformas presentaron una oportunidad para que los ciudadanos convencionales se convirtieran en actores y productores de información sin la necesidad de pertenecer a un medio masivo tradicional:

“El fenómeno de los medios de la gente consiste en acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales y en cualquier caso, sin que exista mediación editorial institucional”. (La revolución de los Blogs, 2006)

El mismo Orihuela hace clara la distinción que un blog no es periodismo por el hecho de ser un blog, ya que “del mismo modo que una máquina de escribir no convierte a su usuario en escritor, tampoco un sistema de gestión de contenidos en línea convierte a nadie en periodista”.

Sin embargo, la apertura a una plataforma sin mediación editorial institucional, sin la necesidad de trabajar para un medio televisivo, radiofónico o impreso, significó que periodistas independientes comenzaron a gestionar sus propios medios en internet: los medios nativos digitales.

Con las herramientas y características que componen a los blogs (el hipertexto, la posibilidad de incluir elementos multimedia, la aparición cronológica de los *posts*), los medios nativos digitales comenzaron a posicionarse en la esfera digital como una alternativa de producción y consumo periodístico a los medios ya conocidos.

Es en este contexto que en México nacen portales como [sopitas.com](http://sopitas.com) y [sdpnoticias.com](http://sdpnoticias.com), los cuales se mantienen vigentes en la actualidad. En el ámbito del periodismo deportivo, el sitio [mediotiempo.com](http://mediotiempo.com) ha logrado colocarse como un competidor real para los grandes medios deportivos en el país.

Los blogs no son equivalentes a un medio periodístico, pero pueden llegar a serlo, gracias a las herramientas que proveen para los creadores de los mismos. La plataforma en el ciberespacio, conjuntada con el trabajo profesional periodístico, puede convertir a un blog en un medio nativo digital y, a la larga,

también convertirse en un medio convergente, de los que ya se habló en las primeras páginas de este capítulo. Es gracias a esta combinación de dos fenómenos de la comunicación que, a mediados de la década de los 2000, nace *receptor.com.mx*, un portal dedicado a la comunidad del fútbol americano en México.

### **1.3 Conjunción de periodistas con experiencia para cubrir fútbol americano: el lanzamiento de *receptor.com.mx***

“Hola, somos incansables para promover uno de los mejores deportes que hay en el mundo, el fútbol americano. Lo jugamos mucho tiempo, lo hemos promovido en la televisión, en el radio, en impresos. Ahora, estamos de regreso en Internet. *receptor.com.mx* está en línea desde el 22 de enero de 2007”.

Como lo indica este párrafo ubicado en la sección *¿Quiénes somos?* de su portal, *receptor.com.mx* se incorporó al ciberespacio en enero de 2007, de la mano de los periodistas Luis Alberto García Castillo y Gustavo Castillo Torres. En enero del 2021, *receptor* cumplió 14 años en línea continuando con la cobertura del fútbol americano nacional.

Para los periodistas fundadores, la motivación de crear un medio de comunicación específicamente dedicado al fútbol americano no comenzó con este portal. En la misma sección *¿Quiénes somos?* se acota que García Castillo:

“en 1995, fundó junto a sus socios, el periódico *Receptor*, un semanario especializado en fútbol americano. En 1993 encabezaron el proyecto de transmisiones en el Canal de TV Once y programas de radio «El Gran Juego (Big Game) en Radio Capital. Ahora, incursionan en el ciberespacio, para continuar con la tarea de reivindicar el deporte de las tackleadas y a todos los niños, jóvenes y adultos, que lo practican o practicaron alguna vez.”

En 1994, García Castillo crea junto con Laura Ramos Palacios la casa productora *Sintaxis*, para ofrecer servicios de producción televisiva y radiofónica a los medios. Durante la década de los 90, *Sintaxis* estuvo a cargo de la realización de las transmisiones de partidos de fútbol americano universitario a través de la señal de Canal Once.

Fue justamente con este equipo de trabajo con el que se da origen al semanario *Receptor*, como lo describe Ramos Palacios (2007):

“en 1995 *Sintaxis* realizó la publicación de un periódico semanal con información del Fútbol americano de México, *Receptor*. En él colaboraron los mismos reporteros y comentaristas que participaban en ese momento en Canal Once. Esta publicación, debido a la grave crisis que enfrentaba el país y la que siempre ha enfrentado la industria editorial, solo pudo mantenerse siete números”.

A lo largo de la corta existencia de *Receptor* como semanario, la cual comenzó el 28 de julio de 1995 con su “número 0”, el contenido informativo se enfocó principalmente en las acciones de la temporada de la Liga Mayor de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA), la liga estudiantil más importante de este deporte en México.

Se incluyeron entrevistas con actores relevantes como entrenadores y jugadores, recopilación de las estadísticas de las acciones deportivas, un ámbito de interés para los consumidores de deportes, análisis previos sobre los partidos más atractivos de cada semana y el calendario completo del torneo con la actualización de los marcadores. Además, contenía información adicional sobre la NFL, la liga profesional de los Estados Unidos.

La ficha editorial del semanario indicaba que Alberto García Castillo fungió como el Director General, mientras que Gustavo Castillo se desempeñó como Coordinador de Información.

Como ya se mencionó, *Receptor*, en forma de semanario, tuvo una corta existencia que no superó el mismo año de su creación. Sin embargo, las intenciones de García y Castillo por posicionar un medio independiente para dedicar cobertura exclusiva al fútbol americano revivieron en la década siguiente.

Alberto García explica que, aun con la existencia, en ese entonces, de numerosos espacios digitales dedicados a esta disciplina, “como especialistas que somos en el fútbol americano de México, sabíamos que aún faltaba un espacio que llenara los grandes vacíos que había de información en el deporte de las tackleadas”.



*Portada del Número 0 del semanario “Receptor”, fechado el 28 de julio de 1995, único año que estuvo a la venta.*

Dicha experiencia, no solo en el ámbito deportivo sino en el periodístico, la justifican ambos reporteros en el portal. La ya mencionada sección ¿Quiénes somos? Incluye semblanzas profesionales de ambos:

### Receptor.com.mx, un espacio innovador

Hola, somos incansables para promover uno de los mejores deportes que hay en el mundo, el fútbol americano.

Lo jugamos mucho tiempo, lo hemos promovido en la televisión en la televisión, en el radio, en impresos.

Ahora, estamos de regreso en Internet. **receptor.com.mx** está en línea desde el 22 de enero de 2007. Una ventaja de este portal es que todas, absolutamente todas las notas que hemos publicado se encuentran en línea y tú las puedes consultar en el momento que quieras.

**Gustavo Castillo**, reportero de televisión, ha trabajado en 'Hechos' de TV Azteca, en Once Noticias y en un tiempo para el diario El Sol de México, siempre cubriendo información general. Fue reportero a nivel cancha en las transmisiones del «Fútbol Americano Estudiantil» en Canal Once de 1993 al 2001. Las estadísticas y las entrevistas eran su fuerte.

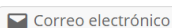
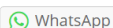
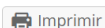
Jugó en los Vietnamitas de la Prepa 9, juvenil en 1982 y 83, e intermedia en 1984, 85 y 86. Liga mayor en Águilas Reales de la UNAM de 1987 a 1992, siempre en la posición de **receptor** abierto.

**Alberto García Castillo**, reportero de televisión, trabajó en TV UNAM, donde realizaba resúmenes de las entonces temporadas de 1992 y 1993 en Liga Mayor. Presentó el resumen de una hora completa en el programa Deportemas UNAM, del juego final entre Águilas Blancas y Centinelas, partido que por primera vez se transmitió en televisión restringida, a través de MVS. En 1993, tuvo la dirección general de la serie «Fútbol Americano Estudiantil» en Canal Once, hasta el 2001, logrando penetrar en los aficionados, y en los que no lo son tanto, con un concepto profesional y atractivo para el televidente.

Jugó desde los 9 años infantiles en Cobras, de 1975 a 1980, después se integró a los Vietnamitas de Prepa 9, jugando infantil AAA, juvenil 1982 y 83, intermedia 1984,85,86, y finalmente Liga Mayor en Águilas Reales, de 1986 a 1992. Siempre en la posición de QB.

En 1995, fundó junto a sus socios, el periódico **Receptor**, un semanario especializado en fútbol americano. En 1993 encabezaron el proyecto de transmisiones en el Canal de TT Once y programas de radio «El Gran Juego (Big Game) en Rado Capital. Ahora, incursionan en el ciberespacio, para continuar con la tarea de reivindicar el deporte de las tackleadas y a todos los niños, jóvenes y adultos, que lo practican o practicaron alguna vez.

#### COMPARTE ESTO:



## 1. Captura de pantalla de la sección ¿Quiénes Somos? del portal receptor.com.mx

En entrevista con los periodistas fundadores de *receptor.com.mx*, Gustavo Castillo y Alberto García explican las distintas razones que los impulsaron a lanzar la página web al ciberespacio a principios de 2007. De acuerdo con Castillo Torres, las intenciones por posicionar su propio medio y atender a la comunidad del fútbol americano fueron resultado de la inercia tras trabajar en las transmisiones televisivas de Canal Once en la década de los 90, las cuales llegaron a registrar hasta 9.4 puntos de rating cuando el promedio en esta emisora era de 2.5 puntos (Ramos, 2011). El término de las transmisiones, explica, dejó un vacío para los aficionados a este deporte.

“Yo recuerdo que cuando empezamos con las transmisiones del fútbol americano (en 1993), llenamos un hueco que había quedado descubierto, después de que el Canal Once interrumpió las transmisiones. Y la verdad fue

un boom en esa época, del '93 casi al 2000, en el que la gente volvió a voltear a ver el fútbol americano. Con el esfuerzo que hizo Canal Once en esa materia, la verdad es que el fútbol americano vivió otra de sus mejores épocas. Pero después de que acaban las transmisiones en el canal, vuelve a quedar un vacío en el deporte (...) Viendo esa necesidad de seguir difundiendo el fútbol americano, empezamos a platicar con Beto cuál era la mejor alternativa”, relata Castillo.

Los dos periodistas se enfrentaron a una problemática que prácticamente cualquier entusiasta por crear su propio espacio de difusión periodística e informativa ha tenido: los costos del mismo. “Ya habíamos probado con *receptor* como semanario, que sí tuvo muy buena aceptación, pero salía muy caro: el papel, la publicación, la distribución, era todo un rollo y además caro. Veíamos esa posibilidad de sacar otro impreso, pero era más difícil”.

Sin embargo, García rememora que además de buscar llenar dicho vacío, la experiencia en la cobertura televisiva del fútbol americano la realizaron con un grado de profesionalismo que querían continuar en otro medio de comunicación:

“Platicábamos, desde las transmisiones del Canal Once, de cómo tenía que ser más rigurosa la cobertura del fútbol americano porque había mucho mito, mucha desinformación. Había mucho de qué estar platicando pero no había un medio que verdaderamente conociera el fútbol y que diera a conocer exactamente lo que estaba ocurriendo. (...) Nosotros veíamos que había muy buen material para tratar de poner las cosas en blanco y negro en muchos temas”.

El auge del internet, explica García, fue fundamental para el giro que tomaron sus intenciones.

“Se empezó a desarrollar mucho el internet. Empezaron a surgir las páginas web y poco a poco empezamos a conocer que era mucho más sencillo sacar un medio de comunicación electrónico a sacar un periódico que, como bien dice (Gustavo), costaba mucho dinero. Esa era la idea, una revista semanal, pero era mucho dinero, mucha inversión. Cuando empieza a desarrollarse el internet, ahí es donde empezamos a platicar sobre sacar una página web. (...) Estamos hablando de 2005, 2006, cuando todavía no existían las redes sociales y entonces las páginas web eran el boom de la comunicación.”



García relata que gracias a sus conexiones en el ámbito profesional, pudo concretar la ayuda de Juan Antonio Ruiz Zwollo, desarrollador web que trabajaba con software libre, lo cual significaba un ahorro adicional para las intenciones de lanzar el portal: “En ese momento pensamos que no salía tan caro, y en aquel entonces sí era medio caro. Como eran las primeras, había empresas que cobraban por sacarte tu página web, pero cuesta tanto. (...) Prácticamente costaba muy poco, nada más pagar el diseño, de ahí nos aventamos por esa necesidad que siempre tuvimos de esclarecer muchos mitos del fútbol americano.”

Debido a que las transmisiones de este deporte durante la década de los 90 no representaban un sustento suficiente, tanto García como Castillo trabajaban simultáneamente para otros medios fuera de la fuente deportiva. Su experiencia no sólo como periodistas, sino como estudiantes de las Ciencias de la Comunicación (ambos cursaron esta carrera), argumentan, fue un elemento que siempre tuvieron presente, tanto en esa etapa, como en el nacimiento y desarrollo de *receptor.com.mx*.

“Ese concepto de hacer un mejor periodismo alrededor del fútbol americano fue precisamente una de las cosas por las que empezamos con las transmisiones de Canal Once. Desde más investigación, contar las historias de los jugadores, de las instituciones alrededor del fútbol americano, del contexto de este deporte que en nuestro país es sumamente estudiantil, es amateur, que está cobijado en el seno de las instituciones universitarias. Se trataba de destacar todo ese esquema más general, hablar más allá de lo que pasaba en el campo de juego”, desarrolla Castillo. “¿Cuáles fueron nuestras grandes ventajas como desarrolladores de ese concepto? Primero: habíamos estudiado periodismo. La otra: habíamos jugado fútbol americano”.

Como Alberto García (2011) relata en su tesina, cuando él y Gustavo Castillo comenzaban a concretar sus intenciones por ver nacer *receptor.com.mx*, ya existían medios digitales dedicados a la cobertura de este deporte en México. Esta misma competencia fue motivante para aparecer en el ciberespacio.

“Si nosotros somos periodistas, si nosotros jugamos fútbol americano, somos especialistas en la materia. Entonces dijimos, vamos a sacar nuestro propio medio. Pensamos para qué estamos a expensas de otros si nosotros sabemos hacerlo: generamos contenido, hacemos entrevistas, reportajes, nota

informativa, tenemos al tanto a la comunidad del fútbol americano. Fue también en esa época que los teóricos de la comunicación empezaron a establecer que las nuevas tecnologías iban a generar nuevas comunidades, entonces quisimos atender a la comunidad del fútbol americano que, nosotros sabemos, es muy numerosa”.

Aun en el escenario de que un medio digital representaba mucho mayor accesibilidad para su creación en comparación con un emprendimiento en la prensa escrita, sus propias particularidades representaban gastos que no podrían costear: un diseño avanzado, con fuerte énfasis en gráficos, imágenes o hasta videos estaba fuera de su alcance.

“Teníamos reuniones y nos poníamos a ver páginas de equipos universitarios de Estados Unidos: Texas, Louisiana, Auburn, y era un mosaico de calidad. Todas ya con su portal, todas con muchos gráficos, muchas fotos, y nosotros empezábamos a ver esa dificultad del tema de las fotos, los colores. Empezamos a ver eso pero coincidimos que finalmente lo que importaba era el texto que nosotros pudiéramos imprimir en cada nota, el contenido de la información”, enfatiza Castillo, postura que Alberto García comparte.

“Le apostamos a hacer buen periodismo para que jalara la atención la calidad de la información más allá de las imágenes, videos, audios o tipos de letra. Le apostamos mucho a hacer un buen texto con una buena cabeza, una buena introducción y un buen cuerpo de la nota para que la gente empezara a informarse a través de nosotros. Nuestra mentalidad era ser la Revista Proceso del fútbol americano, el New York Times del fútbol americano, le apostamos mucho a, como no teníamos recursos, que la página más que ser atractiva visualmente, fuera muy llamativa en cuanto al contenido periodístico que aborda el fútbol americano.”



INICIO | Viernes, 5.Octubre.2007

**Noticias:**

- Masters
- Liga Mayor
- Liga Mayor de Primavera
- Liga Intermedia
- Liga Juvenil A
- Liga Juvenil AA
- Liga Infantil
- NCAA
- NFL

Más deportes  
Inmortales  
Mamás y papás  
Prensa, Radio y TV  
Historia  
Tazón Azteca

**Salud:**

- Medicina del deporte
- Nutrición

Foro  
Enlaces

Inicio



**Lanudos CEM y Monterrey, por mantener el invicto**

**Receptor/Notimex.** Los dos invictos en la Conferencia de los 12 Grandes, Borregos CEM y Borregos Monterrey, tendrán que librar duras batallas para mantenerse con racha perfecta en la temporada de Liga Mayor de Onefa.

**Borregos Mty, líderes terrestres**

**Receptor/El Porvenir.** Después de cinco semanas de temporada regular en la Conferencia de los Doce Grandes, el Tec Estado de México es la ofensiva número uno de la liga para los Borregos Salvajes.

**Sí podemos: Águilas Blancas**

**Receptor/Notimex.** Águilas Blancas enfrentará este sábado a Borregos CEM, y los jugadores del Instituto Politécnico Nacional (IPN), confían en acabar con el invicto de los del Lago de Guadalupe, al asegurar que para ser campeones le tienen que "pegar a un grande". Entrevista con Hugo Canseco, Luis Quiñónez y José Luis Meza Matus.

**No estamos en la Conferencia Nacional: Águilas Chihuahua**

**Receptor/Diario de Chihuahua.** Las estadísticas indican que el juego que sostendrán las Águilas de la UACH este sábado como visitante ante los Centinelas del Cuerpo de Guardias Presidenciales será clave para permanecer en la Conferencia de los Doce Grandes de ONEFA, pero el entrenador de las aves no lo considera así.

[CD Pro / Concepto Deportivo Pro / Implementos, uniformes y accesorios para la práctica de Fútbol Americano](#)

[Neria's / Todo lo relacionado para la práctica del Fútbol Americano](#)

*Captura de pantalla del diseño web de receptor.com.mx en su primer año en línea, 2007. Así se mantuvo hasta 2018.*

Como ya se abordó en este primer capítulo, la dinámica de publicación de contenidos en blogs era muy variada, desde contenido original hasta listas de recopilación de información relevante para determinada temática. Hacia 2005 y 2006, recuerda García, los portales web de fútbol americano en México también tenían cualidades variadas en cuanto a la difusión de contenido, por lo que el empezar a generar sus propios productos periodísticos dirigidos para la comunidad de este deporte significó que *receptor.com.mx* ganara atención desde el principio.

“El caso de *tackleo.com* es que era un portal que en su momento se dedicaba a publicar notas que eran publicadas en otros medios, recopilarlas y reproducirlas, lo cual tenía su propio mérito. Pero entonces nosotros comenzamos a generar nuestro propio contenido y eso fue lo que llamó la atención. Nos llegaron a comentar que como nosotros sí hacíamos contenidos propios, era bastante atractivo. El que nosotros generáramos información propia le empezó a dar un auge de su potencial a *receptor.com.mx*”, indica.

La cobertura periodística de *receptor.com.mx* como portal web comienza en enero de 2007. García y Castillo le dieron más énfasis al fútbol americano nacional para el tratamiento de la información. Es justamente en esa temporada de la categoría universitaria (Liga Mayor) de la ONEFA que la cobertura de una nota extra de fútbol ayudó a que *receptor.com.mx* continuara posicionándose entre los aficionados del deporte.

“Nos tocó una coyuntura interesante en el equipo de Pumas CU, referente a la salida de su coach Arturo Alonso”. Como parte de su temporada regular, los Pumas viajaron a Chihuahua, Chihuahua, para jugar un partido contra las Águilas de la Universidad Autónoma de ese estado. En su estancia, *receptor.com.mx* reportó que los jugadores hicieron desmanes en el hotel donde pasaron la noche. “Nos llegó un documento que nos envió la gente de un hotel donde hubo unos disturbios en Chihuahua, donde se hospedaron los jugadores del equipo de Pumas. Esa carta se la mandaron a la rectoría de la UNAM”. García platica que *receptor.com.mx* fue el primer medio en dar a conocer la información y dar seguimiento al caso. “Entonces, ese tipo de documentos y ese tipo de información periodística le empezó a dar mucho prestigio a *receptor*.”

Castillo recuerda dicha cobertura y la describe como una que “habla mucho de lo que es hacer periodismo: Se maneja la información, el coach Alonso la niega, y yo lo que hago es marcar al hotel allá en Chihuahua. Me cuentan que los jugadores rompieron varias cosas y el coach hasta estaba involucrado con ellos. Entonces, eso lo manejamos en la nota y es cuando se aplica esa cadena de cómo hacer periodismo: ir a las fuentes. No te confías en un documento que está circulando, vas a las fuentes y te lo dicen directamente los afectados, en este caso. (...) La mayoría de la gente está recibiendo la información que le está dando un medio, y *receptor.com.mx* por lo mismo empezó a ganar confiabilidad. No sólo era el asunto del fútbol, de los juegos y resultados, también todo lo que rodea al fútbol americano”. Hacia el final de la temporada 2007, el Coach Alonso fue removido del cargo como entrenador en jefe de Pumas.

Para ambos periodistas fundadores, los elementos más importantes que consideran le dieron una particularidad a *receptor.com.mx* fueron el profesionalismo periodístico de ambos y la experiencia que tuvieron en el

deporte: muchos años como jugadores, explican, les permitieron generar empatía con los involucrados en un partido y eso mejora la manera de hacer periodismo deportivo.

“El haber jugado te da un plus extra porque te permite identificar las jugadas, narrar esas jugadas, incluso sentir las porque tú lo viviste y le imprimes más pasión, pero además una pasión verdadera, no sólo gritos o adjetivos llanos, te sale diferente la cobertura periodística teniendo esa perspectiva”, dijo Castillo.

“El haber jugado fútbol americano nos permitió entender perfectamente lo que siente un jugador. La frustración, alegría, cansancio, sufrimiento, impotencia, el éxito. Uno lo entiende y eso nos permite todavía comprender mucho más. Además, nos dedicamos al periodismo de manera profesional entonces no sólo el sentirlo, también el saber transmitirlo, cómo poder compartirlo con la comunidad, eso es lo que es de importante y lo hemos logrado. Fue la ventaja que tuvimos comparados con otros medios: éramos profesionales de la comunicación, jugamos fútbol americano, entonces entendíamos muy bien su cobertura”, sentencia García.

En 2021, *receptor.com.mx* cumplió 14 años de cobertura periodística continua en el ciberespacio, posicionándolo actualmente como uno de los portales más relevantes de información de fútbol americano mexicano en el país. La trayectoria del medio ha llevado a su expansión en las plataformas de redes sociales. Facebook, Twitter y YouTube, principalmente, han permitido que *receptor.com.mx*, como medio, siga creciendo y teniendo más alcance entre la comunidad de este deporte en México.



receptor

LA MEJOR PÁGINA DE FÚTBOL AMERICANO EN MÉXICO Y EL MUNDO

VIERNES, 9 JULIO, 2021



Search...

INICIO

LIGA MAYOR

INTERMEDIA

JUVENIL DE PRIMAVERA

JUVENIL DE OTOÑO

INFANTILES

NFL

NCAA

MASTERS

GALERÍAS DE FOTOS

PRENSA, RADIO, TV, INTERNET

TIENDA

RECEPTOR SOMOS TODOS



### Descanso de 2 años en caso de cambio de equipo: propuesta del Poli

ON 22 JUNIO, 2021 • (LEAVE A COMMENT)

#### receptor entrevista: Alex Patoni, Águila Real de corazón

ON 6 JULIO, 2021 • (LEAVE A COMMENT)



Extraordinarios relatos de Alex López Patoni, corredor de Águilas Reales del primer lustro de los 70, época de grandes batallas en el emparrillado. Del tocho a Liga Mayor, confirmó que el football es una pasión incontrolable. LA HISTORIA CONTADA POR QUIENES LA ESCRIBIERON

Anuncios



LIGA MAYOR >



receptor somos todos



Dale Like a Facebook



Captura de pantalla del homepage de receptor.com.mx.com.mx en julio de 2021

## Capítulo 2

# La entrada de *receptor.com.mx* a las redes sociales

“Hay un intento de posicionar a los medios en las redes sociales como Facebook y Twitter, cuyas audiencias son más numerosas que toda la tirada de los diarios impresos. Por esto, los diarios utilizan las redes sociales para buscar redireccionar a los usuarios hacia sus sitios web, interactuar con las audiencias y aumentar el tráfico”. (Farina, 2014).

Ésta es la descripción que hacía Héctor Claudio Farina durante la primera mitad de la década de los 2010, cuando redes sociales como Facebook y Twitter ya estaban posicionadas de manera sólida como un fenómeno mundial en la esfera digital. Mucho se puede hablar de los cambios comunicativos y de interacción puramente en el nivel social que trajeron estas y demás plataformas, pero específicamente para los medios de comunicación han representado la apertura de una nueva ventana para un nivel de audiencia que literalmente supera los millones de usuarios.

Hacia 2021, Facebook, del estadounidense Mark Zuckerberg, contaba con cerca de 2 mil 800 millones de usuarios, de acuerdo con datos de la propia empresa. De estos, México es el país con la quinta mayor cantidad de usuarios únicos: hasta 93 millones de mexicanos tienen una cuenta de Facebook, sólo superado por India (320 millones), Estados Unidos (190 millones), Indonesia (140 millones) y Brasil (130 millones). De la misma manera, el idioma español es el segundo más usado en la interfaz, con hasta 340 millones de usuarios hispanohablantes, solo superado por el idioma inglés que es usado por mil 100 millones de sus internautas.

México también se encuentra entre los países con mayor número de usuarios en otra de las redes sociales que representa un potencial crecimiento para la difusión de contenidos periodísticos. Twitter, del estadounidense Jack Dorsey, reportó aproximadamente 330 millones de usuarios activos cada mes, de acuerdo a sus cifras de 2019. México es el país con la novena mayor cantidad de *tuiteros*, con aproximadamente 11 millones de usuarios mensuales.



La magnitud de estas audiencias no es algo reciente, ya que desde el inicio de la década anterior, estas dos redes sociales en particular ya comenzaban a tener presencia mundial, pero sobre todo en México, como una nueva oportunidad para los medios de comunicación digitales.

La especialización de temas para la formación o atención a comunidades particulares fue algo que Orihuela anticipaba con los weblogs: “Forman parte de este nuevo entramado comunicativo que se designa como medios sociales:(...) facilitan la publicación de información y opiniones, distribuyen información mediante fuentes RSS, generan y se integran en comunidades virtuales y potencian la interacción social”.

La comunidad de fútbol americano en México no fue la excepción, Facebook, Twitter y otras redes sociales como Instagram y YouTube han permitido que se convierta, de manera virtual, la difusión de información, contenido periodístico y multimedia para los consumidores de este deporte.

En la primera mitad de este capítulo se abordará esa importancia que actualmente poseen las redes sociales como una oportunidad de difusión de contenidos para los medios de comunicación nunca antes vista, con particularidades como la posibilidad de tener una medición cuantitativa sobre el impacto de cada publicación, así como la diferenciación que existe entre el manejo de contenidos para un portal web y para redes sociales.

Para la segunda mitad, se hará el recuento de cómo fue la inmersión de *receptor.com.mx* a este nuevo ecosistema mediático, particularmente en las plataformas Twitter y Facebook, a las cuales se integraron en octubre y noviembre de 2009, respectivamente, y cuya audiencia entre las dos redes es suma más de 69 mil seguidores.

## **2.1. Las redes sociales: la siguiente plataforma obligada para los medios de comunicación**

“Los medios digitales tienen que desarrollar nuevos modelos comunicativos aplicados a las redes sociales y tener en cuenta que éstos son canales que pueden servir para informar de sus contenidos, mantener o aumentar su mercado, ser un medio de retroalimentación

con sus consumidores y conseguir mejorar su reputación social.”  
(Quiroz, 2014)

Como ya se describió previamente en el Capítulo 1, el escenario mediático digital ha vivido una evolución acelerada, particularmente durante las últimas dos décadas, ya que en 2004, Blogger era una de las plataformas de mayor reconocimiento en la web, pero para el comienzo de los 2010, los usuarios de internet encontraron en sitios como Facebook y Twitter el lugar primordial para la convivencia e interacción cibernética con los demás.

Para los medios de comunicación, ya sea nativos digitales o tradicionales, la cuestión sobre si estar en Internet ya era una discusión arcaica: con las redes sociales, era prácticamente una obligación, porque en las redes sociales es donde se encuentran las audiencias y, sobre todo, los consumidores de noticias.

A principios de la década de 2010, por lo menos el 50% de los *posts* en Twitter y el 68% en Facebook estaban compuestos de un encabezado noticioso y un link que redireccionaba hacia el portal web de un medio de comunicación (García de Torres et al, 2011). Esto demostró que el uso principal de las redes sociales para las empresas de comunicación “es como mecanismo para extender su alcance. Su uso prevalente es para promover el contenido y alcanzar a más usuarios” (Hermida, 2012).

El uso de las redes sociales para atraer a más lectores no solo se reduce a eso, también permite que los mismos usuarios tomen el rol de difundir los contenidos para que otros más los lean, creciendo, por ende, el tráfico del medio de comunicación. Sobre esto, Hermida (2012) ahonda:

“El uso de las redes sociales para compartir noticias e información ha sido abrazado por organizaciones de noticias. Éstas han añadido la funcionalidad de las redes sociales a sus sitios web para hacer fácil que los usuarios puedan compartir sus links. (Singer et al., 2011). Estudios demuestran que la habilidad de compartir es importante para los consumidores de noticias”.

Y la viabilidad de las redes sociales para el uso de los medios de comunicación no termina con la capacidad que tienen los lectores para compartir sus

contenidos. Uno de los elementos fundamentales en los inicios de la transición de los medios periodísticos hacia lo digital se magnifica en las redes sociales: la interacción con los usuarios.

En Facebook, cualquier publicación puede tener reacciones inmediatas de los lectores, ya sea en forma de emojis (lenguaje iconográfico que abarca los mensajes “me gusta”, “me encanta”, “me da risa”, “me sorprende” y “me enoja”) o directamente con comentarios, así como el botón de “compartir” que permite que más usuarios difundan la publicación.

De la misma manera, en Twitter cualquier *tuit* puede recibir respuestas directas por medio de otros *tuits* o reacciones de los usuarios (*likes* y *retuits*, estos últimos cumpliendo la función de compartir una vez más la publicación hacia nuevos usuarios). La retroalimentación está prácticamente garantizada una vez que los medios de comunicación se integran a las redes sociales y alimentan con contenidos a sus seguidores.

Para 2014, las redes sociales ya comenzaban a colocarse como una de las plataformas más importantes en la difusión y el consumo de noticias. En dicho año (Quiroz, 2014) en Estados Unidos las personas se informaban del contexto noticioso de manera principal todavía con la televisión (59.5% de sus ciudadanos) y en segundo lugar con los periódicos impresos (28.8%). Sin embargo, las redes sociales prácticamente ya igualaban a estos últimos (27.8% de los consumidores de noticias lo hacía a través de las redes) y superando ya a las plataformas radiofónicas (18.8%).

Es por esto que el mismo autor (2014) describe la relación entre el periodismo y las redes sociales como una de “mutuo enriquecimiento”:

“Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan.”

Hacia la actualidad, la tendencia no cambió. En 2020, de acuerdo con el Pew Research Center de los Estados Unidos, más de la mitad de los adultos (53%)

en esta nación externaron que utilizan las redes sociales como medio para consumir noticias “frecuentemente” y “algunas veces”.

Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizada por los ciudadanos estadounidenses como fuente de noticias, ya que más de un tercio de los mismos (36%) indicaron que la plataforma de Mark Zuckerberg era su principal fuente, seguida de YouTube (23%) y Twitter (15%).

Destaca Twitter, ya que a pesar de que solamente 25% de los adultos reportan un uso frecuente, el 59% de éstos lo hacen para consumir noticias y productos periodísticos, la mayor cantidad proporcional de cada red social, por encima del 54% de Facebook.

La aparición y consecuente uso masivo de las redes sociales en todo el mundo cambiaron no solo la manera en que los medios de comunicación hacen llegar las noticias a los consumidores, también la manera de hacer periodismo.

Para 2020, Facebook contabilizó 2 mil 449 millones de usuarios a nivel global, mientras que Twitter registró un promedio de 330 millones de usuarios activos de manera mensual. Farina (2014) ya argumentaba desde años atrás que particularmente estas dos redes eran una nueva ventana de oportunidad para el crecimiento de los medios digitales:

“Los periódicos buscan posicionar sus noticias en donde se encuentran las audiencias: por ello (...) están buscando estrategias para explotar mejor las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Tanto los periódicos como los periodistas usan estas redes para la difusión de sus contenidos, en un intento de incrementar el tráfico hacia sus sitios y de no quedar rezagados frente a la competencia. Esto implica no sólo competir con otros periódicos, sino con medios de comunicación de diferente naturaleza: radios, televisoras, portales, blogs, sitios de comunicación institucional, entre otros. Todos convergen en las redes sociales y esto obliga a los diarios a realizar experimentos que aseguren llegar a las audiencias con los contenidos informativos.”

Esta evolución en la digitalidad de los medios impacta directamente en el ejercicio reporteril del periodista. Farina detalla que *El Informador*, periódico del estado de Jalisco, comenzó a implementar un “modelo trifásico” en el día a día de sus reporteros, el cual consiste en la constante creación de contenidos para

los tres niveles de producción informativa en el medio: las redes sociales, la página web y el papel.

Este orden, además, sigue la temporalidad de los productos periodísticos, ya que

“la primera caja de resonancia de las notas de los reporteros está en las redes sociales, fundamentalmente Twitter y Facebook: aquí el reportero debe adelantar el tema que tiene por medio de mensajes cortos que permitan posicionar el o los temas ante la audiencia.” (Farina, 2014).

Posterior a las publicaciones en redes sociales, sigue la redacción de la nota para la página web, con las características que acompañan a este soporte: textos breves, elementos multimedia (fotografías, videos, gráficos) y, sobre todo, velocidad en la publicación de la misma, para lograr el posicionamiento de la información ante la audiencia, pero también en los buscadores web.

La última instancia del modelo trifásico es la creación que se irá al periódico impreso, un producto periodístico con más detalle y profundidad y que además pueda abarcar información adicional que no fue publicada en la versión web por la rapidez necesaria en este formato.

La capacidad de retroalimentación (*feedback*) que impulsan las redes sociales, si bien se origina para la convivencia, también aplica para la relación medio de comunicación-lector. Esto representa un cambio que es consecuencia de la prioridad que tienen las redes sociales, ya que esta interacción reportero-lector es fundamental en el ejercicio reportero de la actualidad, y dicho *feedback* ocurre constantemente a manera de comentarios en Facebook o respuestas a tuits.

A su vez, esto trae consigo un nuevo fenómeno que todavía se somete a discusión: el periodismo “ciudadano” ejercido a través de estas redes. De acuerdo con Franco (2009), la concepción de este tipo de periodismo es sumamente variable y ambigua, ya que puede ir:

“desde la simple posibilidad de agregar comentarios a notas, aportar al periodista experiencia o conocimiento sobre un tema determinado, establecer blogs o sitios con contenido ‘no profesional’, con edición o sin ella, hasta crear sitios híbridos, en los que coexiste el contenido ciudadano con el de los periodistas profesionales”.

El uso del internet, no sólo para el acceso a medios de comunicación sino a cualquier tipo de recurso de conocimiento, permite a los usuarios poder ser capaces de formarse sus propios criterios sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales. Esto, conjugado con la capacidad de además poder generar sus propios contenidos, lo empodera para convertirse también en un nuevo recurso de información. Fernández-Armendáriz (2013) explica el periodismo ciudadano entonces como:

“El usuario se convierte así en investigador aficionado pero con el tiempo puede adquirir habilidades parecidas a las de un profesional, lo cual desde luego le permite una formación personal continua y sobre todo una visión más completa de su entorno. Al ser más accesible no solo la información sino también el conocimiento, el lector tiende a dejar de ser pasivo para convertirse en activo y con un mayor interés periodístico.”

Dicha pasividad desaparece con la capacidad de producir y publicar, y si con la entrada de herramientas como Blogger a principios del milenio se facilitó esa oportunidad para los usuarios, con redes altamente concurridas como Facebook y Twitter, aún más. Sin embargo, el periodismo “ciudadano”, el cual se potencia en situaciones de crisis dependiendo el lugar (un ejemplo singular en México fueron los sismos del 7 y 19 de septiembre de 2017), aún es visto con muchas reservas y para los profesionales de la información es importante recordar que el publicar en redes, sean textos, fotos o videos, no convierte a esa persona en periodista. Quiroz (2014) ahonda en esto:

“El mal llamado periodismo ciudadano es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares. Indudablemente es un fenómeno característico de nuestro tiempo y que tiene gran impacto sobre el periodismo, pero prefiero llamarlo «medios sociales». El periodismo es una profesión a la que respeto demasiado como para asimilarla a este tipo de prácticas. Ahora la gente corriente tiene voz pública sin el filtro editorial de los grandes medios. Eso es maravilloso, pero no es ni será nunca periodismo.”

Por último, una consecuencia más de la importancia de las redes sociales y el uso de los medios de comunicación para su difusión de información se reduce a la medición de sus audiencias. Si bien los medios tradicionales han tenido herramientas para saber aproximadamente a cuántas personas estaban llegando sus productos periodísticos (tiraje y número de ejemplares vendidos para periódicos y revistas; puntaje de rating y share para televisión y radio), las redes sociales agregan un número más exacto, inmediato y además visible no sólo para los propios dueños de los medios, sino para todo el mundo: el número de *likes*, seguidores, suscriptores, todo lo que en el marketing digital es conocido como *engagement*, permite medir quién es quién en la esfera de redes.

Como se mencionó al principio de este capítulo, la prioridad para los medios sigue siendo que todo ese tráfico en redes se redirija hacia su portal, pero las estrategias para atraer a estos potenciales lectores se tienen que adecuar al comportamiento de los usuarios en redes sociales. Las publicaciones en Twitter son distintas a Facebook, como lo son para TikTok, Instagram y Youtube.

La elevación y permanencia de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube ya superan la década de existencia) como algo predominante en la esfera digital tuvo efectos altamente visibles y relevantes para el ejercicio periodístico. La nueva dinámica que estas trajeron al gremio de los medios representó priorizar la participación sobre la mera publicación, la colaboración sobre la autoría individual, y el compartir sobre el egoísmo, la fluidez sobre la estabilidad de los contenidos y la información (Hermida, 2012).

Se trate de medios originalmente impresos, radiofónicos, televisivos o hasta nativos digitales, todos convergen en el espacio de las redes sociales, y sus prácticas periodísticas encuentran en esta plataforma una oportunidad de innovación. El mismo autor concluye que las redes sociales están provocando que surjan “nuevos géneros” periodísticos, ya que “así como las redes están reformando el periodismo, los propios periodistas están tomando parte en establecer las normas de un ejercicio profesional, aceptable, y aceptado en las redes sociales”.D.

## 2.2: Facebook y Twitter, pilares para *receptor.com.mx*

En 2009, el crecimiento de las redes sociales ya comenzaba su camino exponencial que llevaría a múltiples plataformas a superar los mil millones de usuarios durante la siguiente década. En ese año, Facebook ya contaba con aproximadamente 150 millones de cuentas, mientras que Twitter alcanzó los 58 millones.

También ese año es cuando *receptor.com.mx*, entonces con dos años de existencia como un medio nativo digital dedicado a la comunidad del fútbol americano, se integra a las dos plataformas mencionadas. Casi 12 años después, han ganado terreno en las mismas, con 13 mil 400 seguidores en Twitter y 37 mil en Facebook. Sin embargo, durante los primeros años del uso de estas dos redes sociales, la difusión de la información o las particularidades que hoy se conocen no eran una prioridad para *receptor.com.mx*.

En el trabajo de tesis de Luis Alberto García Castillo, co-fundador y editor en jefe de *receptor.com.mx*, el cual se enfoca en los primeros años de existencia del portal, nunca se hace mención del uso de estas u otras plataformas más allá del propio sitio web. En entrevista, García Castillo aclara que, como Farina lo definió primeramente sobre el tema de los medios digitales, había mucha incertidumbre sobre qué esperar al estar en estas redes sociales, ya que la prioridad seguía siendo el portal.

“No sabíamos qué esperar. Cuando creamos *receptor.com.mx*, en esa época creíamos que las páginas web iban a explotar todo el potencial de internet. Cuando empiezan las redes sociales en 2008, 2009, no sabíamos en ese entonces la fuerza que iban a tener las redes, a tal grado de superar a las páginas web. Ahora, las páginas web ya no son tan recurridas porque mucho del tiempo que la gente dedica en Internet lo hace a las redes sociales, particularmente a Facebook aquí en México”, explica el periodista. “Se dio ese fenómeno, pero en 2009, no sabíamos la potencia que iban a tener las redes, y es por ahí de 2012, 2013 que las redes sociales ya eran el #1 en consumo de tiempo de los usuarios internautas.”



García Castillo comenta que conforme avanzó el uso de estas redes, era notorio que la presencia era prácticamente obligada, pero, según relata, no podían simplemente desechar el contenido de la página, ya que esta serviría como punto central de la información que se maneja: “En *receptor.com.mx* nos empezamos a dar cuenta que habría que estar apostándole a las redes sociales pero teniendo un sustento. En esos momentos, yo platicué con un especialista en la información y medios digitales, y le pregunté acerca de qué pasaría con el fenómeno actual, todo inclinándose a las redes sociales, le pregunté si significaba que todo habría que ponerlo y publicarlo en Facebook y Twitter. Me dijo que sí, pero que como medios, había que tener un sustento, un soporte, y la página web es ese soporte.

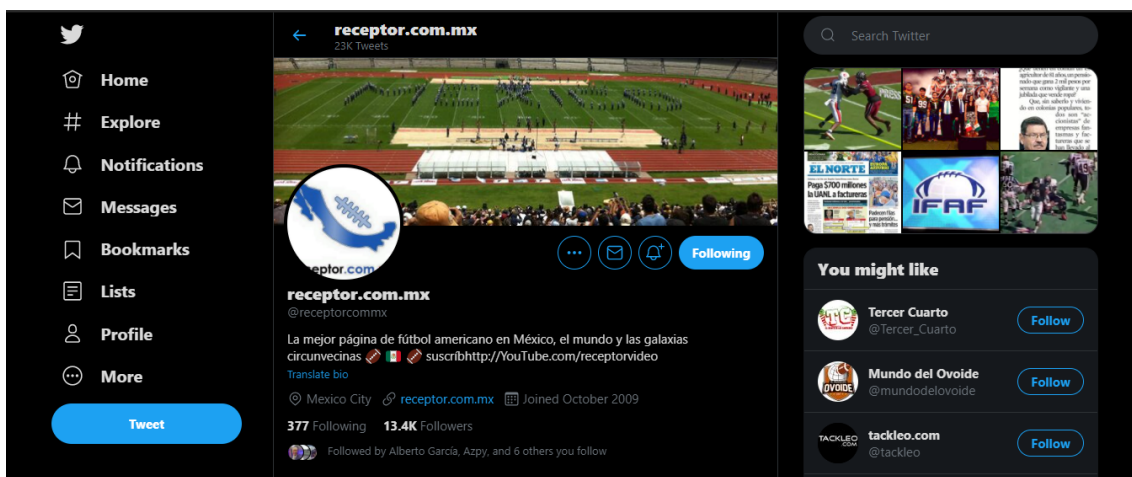
“¿Qué significa esto? Tú das un adelanto en redes sociales para que la gente siga visitando el portal. Es la dinámica que se ha mantenido en estos momentos(...) Es una complementación que permite que las páginas web no mueran, al contrario, las páginas son el almacén total de información que uno como medio pretende guardar”. Farina (2014) ya hacía referencia a esta dinámica de publicación de contenidos, lo que en su momento llamó el “modelo trifásico”: publicación de información en redes sociales, posteriormente el contenido hacia el portal y en último lugar, en su caso, hacia el medio impreso.

Aún con la certeza de estar en redes sociales, cada una de las plataformas tienen distintas particularidades; algunas con un énfasis en lo gráfico (videos e imágenes), como es el caso de YouTube o Instagram, otras con características que se centran en el texto, como Twitter o Reddit; y la combinación de la multimedialidad, como Facebook en los últimos años. Estas características, explica García Castillo, representan que la manera de la difusión de la información varía dependiendo de la red social, pero además, la manera en que los lectores responden e interactúan alrededor de los contenidos que un portal como *receptor.com.mx* pueda generar.

“Twitter es un sistema de mensajería instantánea no directa, como WhatsApp o los mensajes de texto, pero al final, su uso se reduce a escribir. La gente escribe su opinión, su comentario, en caso de medios, noticias, pero el riesgo de exhibirse, desde mi perspectiva, es mayor. ¿Por qué? Hay mucha gente con deficiencias ortográficas y no se atreven a escribir. Eso ha limitado que Twitter

se sostenga para gente con seguridad de escribir, porque si no se exponen a tener faltas de ortografía, faltas de redacción, ofrecer argumentos muy banales, vacíos, se arriesgan a verse ignorantes.

“El caso en Twitter (@receptorcommx) es que se ha usado la cuenta para emitir opiniones respecto a los temas que cubrimos, algo que no es muy común en el gremio. Al no ser un deporte que se cubre fuertemente por los medios tradicionales, muchas de las páginas de la comunidad se reducen a una dinámica de promoción, difusión del fútbol americano. Si bien es también parte de la misión de *receptor.com.mx*, no podemos dejar de lado las bases periodísticas de la denuncia y el cuestionamiento de algunas prácticas”.



*Captura de pantalla de la cuenta @receptor.com.mxcommx en Twitter (Julio 2021)*

Durante esos primeros años y todavía en la actualidad, explica García, la cuenta de Twitter ha servido para editorializar sobre los temas que se publican en el portal, dando más apertura a la generación de opiniones no sólo de los propios comunicadores, sino también de los usuarios.

“Aprovechando los mensajes cortos que componen cada publicación, damos opiniones duras, fundamentadas, y para muchos de nuestros seguidores, polémicas, pero justamente el lograr generar la conversación entre los usuarios respecto a temas que posiblemente no se discutirían, es algo que intentamos desde Twitter, por su misma propiedad de ser una red que, si bien sí te permite subir archivos multimedia, su esencia está en el texto, en los ahora ya 280 caracteres, en ser directo con los pensamientos, noticias, y opiniones que generen conversación entre los lectores.

“Por otro lado, a Facebook mucha gente lo utiliza no para escribir pero en una dinámica mucho más gráfica, subir fotos, videos, compartir otras publicaciones. Para mí, el grado de escolaridad general en nuestro país podría ser uno de los catalizadores por los que Facebook tiene mucha más interacción y más usuarios, la gente se siente más cómoda. Es ahí donde la gente está todo el tiempo compartiendo contenido, viendo memes, en una dinámica mucho menos desafiante si así se puede decir. Facebook es donde los mexicanos más tiempo invierten en internet.

“Justamente, eso se refleja no sólo en *receptor.com.mx* sino en los medios del fútbol americano en México, prácticamente todas tienen mayor número de seguidores que en Twitter, algunas ni siquiera tienen página de Twitter. El mismo uso de las fotos, los videos, las transmisiones en vivo, textos más largos y sustanciosos presenta herramientas que amplían lo que *receptor.com.mx* puede ofrecer”.

García Castillo coincide que el manejo de los contenidos que *receptor.com.mx* publica en estas dos plataformas difiere, y responde no sólo a las capacidades de cada una, sino a las respuestas de los usuarios lectores de las mismas: “Los medios en Twitter encontramos una plataforma ideal para intercambiar la información generada. Mientras que lo que tuiteamos son constantemente comentarios, opiniones, posturas, Facebook nos permite jugar con videos históricos, galerías de fotos, comentarios, hasta memes, la gama de mensajes que mandamos a los usuarios es mucho más distinta más allá de información y texto.”

Guillermo Dorantes, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, explicó a Notimex en 2019 que, en efecto, la dinámica comunicativa ha sido modificada gracias al uso masivo de plataformas de redes sociales:

“(Facebook) cambió la manera de comunicarnos: ahora este proceso es más interactivo y se efectúa no sólo de los medios masivos a muchos individuos, sino de los individuos entre sí con otros grupos”

Esta dinámica de interacción digital representaba un avance a lo que algunos portales poseían: el foro, un espacio donde los lectores de los medios enviaban

mensajes y podían conversar entre sí, como fue el caso de *receptor.com.mx*, previo a la explosión de popularidad de las redes.

“Alrededor del 2012 nos dimos cuenta (de) que los foros empezaban a tener una decadencia. La gente ya no participaba, porque esa participación e interacción se trasladó a Facebook. Con la habilidad de comentar cada post, y después que se añaden los comentarios a esos comentarios, se hizo una dinámica de discusión muy interesante, pero, sobre todo, sustituyó lo que los foros lograban, que en *receptor.com.mx* fue una parte fundamental para el crecimiento y posicionamiento en la comunidad”, platica García Castillo.

“Los foros decayeron hasta la desaparición. No sólo nosotros, otras páginas como *tackleo.com* tenían su atractivo en su foro, y empezaron a decaer, porque la discusión se trasladó a Facebook. Cuando subimos un post, la gente publica esos comentarios. Las reacciones fueron otro de los elementos que Facebook integra a la red social para seguir añadiendo a la discusión entre usuarios. Cuando al “me gusta” se le añaden las demás reacciones, eso le dio otro toque de participación a la interacción de los usuarios, especialmente para la interacción. Es por eso que entonces el foro, que era una de las páginas más visitadas, tuvo que desaparecer”.

Como periodista de profesión, García Castillo reconoce que si bien, la dinámica de “posteo” en redes sociales ha representado una nueva manera de difundir los contenidos, la esencia periodística del medio se ha mantenido a lo largo de los años:

“Los medios de comunicación, a pesar de esta dinámica de redes sociales, una modificación del contenido diario y de lo que se ofrece para buscar las reacciones y los retuits, deben y han mantenido su esencia, la cual es el uso de los géneros periodísticos para el tratamiento de la información.

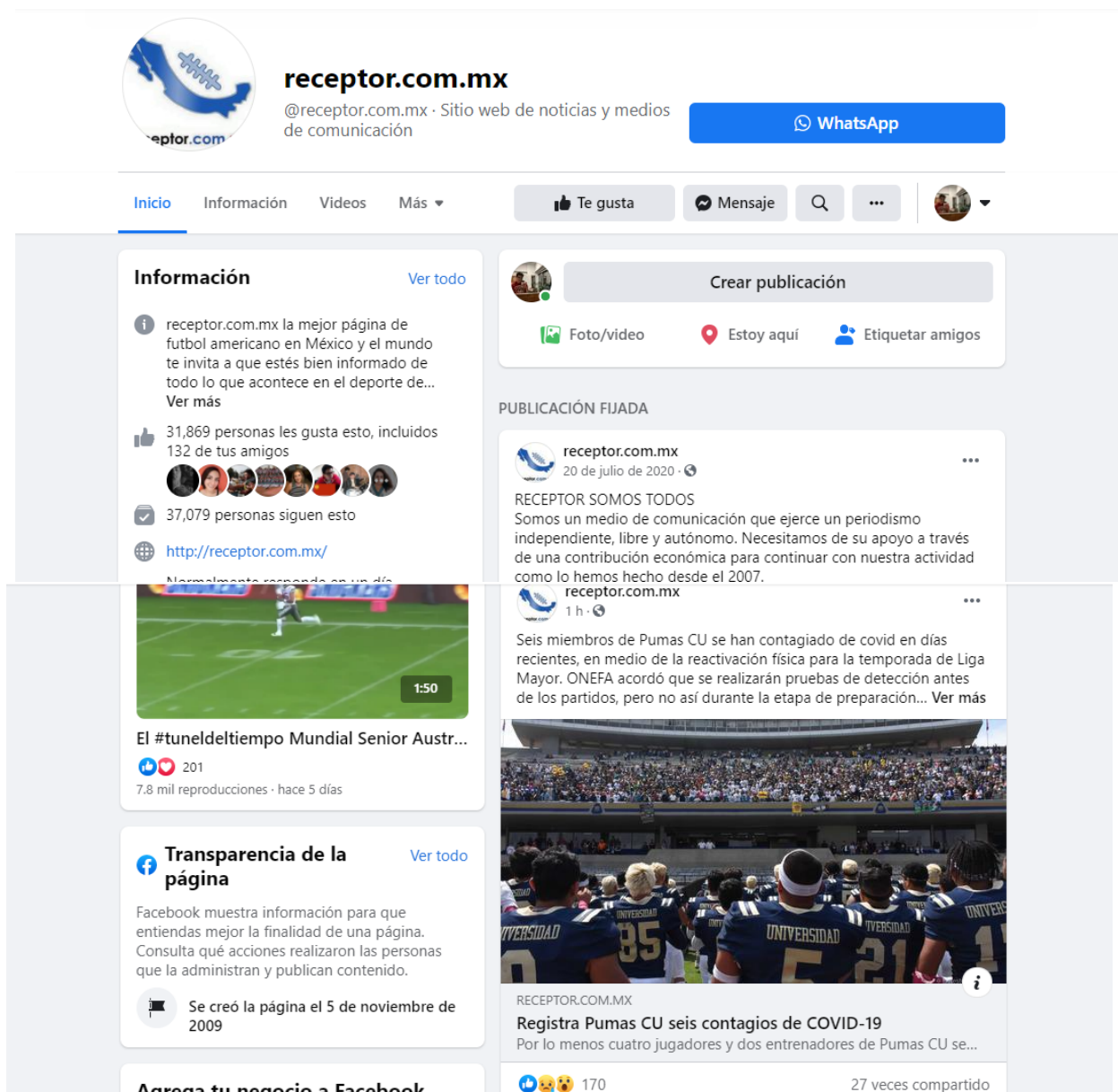
“Esos géneros la gente los tiene que ir identificando. En México, mucha de la información periodística que consume la gente viene por medio de la televisión, donde no necesariamente se definen las diferencias entre los géneros. En un periódico, por ejemplo, es muy clara la distinción entre una entrevista, una nota informativa, los mismos géneros de opinión, las editoriales, las columnas, es visualmente más fácil identificar las diferencias”, explica.

“Los periódicos siguen vigentes por este tratamiento de la información, y especialmente las redes sociales entonces se vuelven una herramienta para exponer esos géneros. Particularmente en *receptor.com.mx*, es la intención, que la gente se mantenga cerca de los géneros periodísticos, porque tenemos obviamente notas informativas, entrevistas, reportajes, artículos de opinión, tenemos una columna editorial que es una de las entradas más vistas según los registros estadísticos de WordPress (38 resbalada, publicada de manera quincenal).

“Si bien la dinámica de las redes forzó a muchos medios a empezar a generar contenido exclusivo para estas mismas redes, en *receptor.com.mx* sí nos pareció importante mantener la esencia del trabajo periodístico, usando entonces Facebook y Twitter como otras ventanas para que los lectores consuman este trabajo. Y aún nos cuesta trabajo, por comentarios en las mismas redes, mucha gente no logra identificar una columna y diferenciarla de una nota informativa, o una entrevista de semblanza a un reportaje, creen que son los famosos chayos”. García Castillo ve en esto una oportunidad para acostumbrar a los lectores a la variedad de géneros periodísticos.

“Seguir nutriendo a la gente de este contenido periodístico, para que eventualmente logren identificar y nosotros para no dejar nuestra esencia que es el tratamiento de la información del fútbol americano en México de manera profesional. Nunca hemos querido caer totalmente a una exposición puramente en redes sociales, más bien son otra apertura para exponer, difundir y crecer nuestro contenido periodístico”, reafirma.

Sobre la apertura hacia otros soportes como Instagram o YouTube, García Castillo menciona la fidelidad que tiene el público de *receptor.com.mx* al objetivo principal del medio: el consumo del producto periodístico: “El propio Instagram no tiene el impacto de información que se pueda generar en Facebook. El consumidor de noticias, que es nuestra materia prima, no se concentra tanto en Instagram. Las galerías de fotos que manejamos inclusive tienen mejor recibimiento en cuanto a interacciones en Facebook o en el mismo portal de lo que Instagram nos ha dejado, y en cuestión de video, las transmisiones de Facebook Live superaron lo que Youtube ofrecía, la particularidad del mismo.”



Captura de pantalla de receptor.com.mx en Facebook (Julio 2021)

En 2020, y justamente gracias a las redes sociales, *receptor.com.mx* ha integrado un nuevo producto para su audiencia: *receptor ¡LIVE!*, un programa en *streaming* para tratar los temas del fútbol americano y su contexto. Aunque se trataba de un soporte en video, García Castillo comentó que Facebook ha tenido mejor respuesta que YouTube: “Llegamos a hacer programas tipo televisión de discusión de los temas y encontramos mejor soporte en Facebook Live que en Youtube. YouTube en su momento tuvo cierto monopolio de videos, y Facebook ya también ha acaparado ese recurso multimedia, entonces, por el

momento, nuestra información se ha mantenido en esas dos redes, es las que hasta ahora nos han funcionado para seguir impulsando y alcanzando a la gente que buscamos que es la que entre a leer nuestros contenidos”, concluye.

Con mi experiencia dentro del gremio, he podido identificar a los medios que mayor cobertura consistente dedican a este deporte (aunque he de reconocer que en 2021 y 2022 han nacido nuevos proyectos impulsados por jóvenes colegas), con los que se establece un parámetro no sólo de competencia profesional, sino de posicionamiento y crecimiento en las distintas plataformas digitales.

En julio de 2021, éstas eran las estadísticas de usuarios en redes sociales de algunos de los medios de comunicación independientes, nativos digitales, especializados en fútbol americano en México al igual que *receptor.com.mx*. Los medios en esta lista se eligieron con base en mi apreciación durante estos años dentro de la fuente; son las páginas que con mayor frecuencia dedican espacios, sino es que exclusivamente, para hablar de las ligas mexicanas de este deporte.

- Tercer Cuarto (164 mil seguidores en Facebook, 26 mil en Twitter).
- Máximo Avance (35 mil seguidores en Facebook, 36 mil en Twitter).

Los contenidos principales de estas dos páginas son las transmisiones en vivo de partidos de distintas ligas de fútbol americano. Si bien ambas cuentan con portal web, su mayor énfasis está en transmitir las acciones deportivas en vivo.

- Joslar Sports (32 mil en Facebook, no tienen página de Twitter), fundado por el periodista José Luis Ayala.
- Pausa de los Dos Minutos (20 mil en Facebook, 1,200 en Twitter).
- Mundo del Ovoide (8 mil en Facebook, 16 mil en Twitter).
- ***receptor.com.mx*** (37 mil en Facebook, 14 mil en Twitter).

# Capítulo 3

## La migración a WordPress.

### Experiencia periodística como reportero, conductor y editor web

En el primer semestre de 2018, *receptor.com.mx* estuvo offline durante, por lo menos, dos meses debido a fallas técnicas con el servidor que fungía como host de la página. El ingeniero web responsable del lanzamiento de *receptor.com.mx* en 2007, Juan Ramírez Zwollo, radica desde hace años en Italia, por lo que una triangulación efectiva y eficiente para la resolución de problemas técnicos resultaba inviable.

Es debido a esto que Alberto García Castillo decidió comprar un espacio en los servidores de la empresa WordPress, en la que se logra adecuar el mismo dominio, *receptor.com.mx*, pero ahora el diseño web ya no dependería de Ramírez Zwollo, sino de los propios encargados de la producción de los mismos contenidos. Es prácticamente en estas fechas cuando comienzo a encargarme de la página casi en su totalidad, a la par que realizaba mis estudios de Ciencias de la Comunicación.

En este tercer capítulo hablaré de mi experiencia como reportero especializado en fútbol americano: la aplicación de los géneros periodísticos principales (nota informativa, entrevista, crónica y reportaje) para la cobertura de este deporte en México, con la presente condición de que *receptor.com.mx* es un medio nativo digital y no está sujeto a las prácticas periodísticas tradicionales, ya sea de la prensa escrita, la radio o la televisión.

Asimismo, también se describirá la experiencia no sólo como reportero sino como editor web. Para esto, se entrevistará a Juan Ramírez Zwollo, con el fin de contrastar las condiciones necesarias para el lanzamiento de un portal web, durante los orígenes de *receptor.com.mx* (2007), con la actualidad: la migración al soporte de WordPress y las facilidades que esta plataforma otorga, que



permite que alguien sin conocimiento mayor de programación pueda crear, mantener y editar el portal, en este caso, *receptor.com.mx*.

Dentro de la experiencia en la realización de contenidos periodísticos, también se relatará la realización de un producto que se adecúa a la realidad actual del contenido mediático en internet: el *livestream*. Las diversas plataformas que permiten el desarrollo de estos fueron aprovechadas para seguir impulsando el crecimiento del medio, entendiendo la condición del mismo como nativo digital, y para la cobertura completa de la comunidad del fútbol americano, lo cual representó para mí una oportunidad para ejercer la conducción de distintos programas vía internet.

Por último, se presentarán las estadísticas del rendimiento tanto del portal web, como de las dos principales redes sociales del medio, Facebook y Twitter, durante la cobertura de la temporada 2019 de la Liga Mayor de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano, el circuito más importante de este deporte en el país.

Debido a que la temporada 2020 fue cancelada por la pandemia y en 2021 fue pospuesta (al momento de la realización de este reporte), me centraré en la temporada 2019 como la última activa en la que la cobertura periodística que realicé pudo hacerse de manera normal. De la misma manera, los datos que se presentan, considero, muestran la tendencia que *receptor.com.mx* tenía antes de un evento histórico como la pandemia.

### **3.1 Once años de diferencia en la estructura y la edición web de *receptor.com.mx*: entrevista con Juan Ramírez Zwollo**

Antes de comenzar la descripción del trabajo como reportero, me enfocaré en las labores del editor web, ya que en *receptor.com.mx*, al ser un medio digital nativo e independiente con un equipo de trabajo limitado, las labores, como se describió en el primer capítulo, convergen. De la misma manera, el entendimiento de lo que hace un editor web ha permitido que logre conjuntar los conocimientos tradicionales del periodismo adquiridos tanto en la Universidad como en el campo laboral, con las nuevas exigencias que

representa la esfera digital en este ejercicio. La perspectiva digital a la hora de publicación de contenidos es algo que los periodistas en la actualidad deben tener en consideración y, por eso, comenzaré con esta experiencia, ya que eventualmente incide en la creación de cualquier género periodístico que se publique en la página.

Para entender los cambios en la edición y creación de una página web, en comparación con la época de origen de *receptor.com.mx* (febrero del 2007), se entrevistó a Juan Ramírez Zwollo, Ingeniero en Sistemas con trayectoria profesional que incluye estancias en la administración pública federal durante el gobierno de Vicente Fox: Ramírez se desempeñó como el Director de Tecnologías de la Información del Sistema de Internet de Presidencia en la administración de 2000 a 2006.

Actualmente labora como desarrollador web en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) de la ONU. Ramírez Zwollo fue el programador responsable de lanzar *receptor.com.mx* en línea una vez tomada la decisión por los periodistas Alberto García y Gustavo Castillo.

A pesar de que ya se describió la transición, en términos generales, de los medios de comunicación al Internet, la oportunidad de un medio nativo aún era complicada por los aspectos técnicos, relata Ramírez: “No había una manera fácil de publicar un periódico, un *magazine*, un sitio enfocado a cierto tema, con diferentes secciones, eso no era algo que se hiciera fácilmente, y sí requería el uso de tecnología de gente con capacidad de armar los sitios. Esto se hacía mediante *content management systems* (CMS, sistemas de manejo de contenido)”.

Ramírez describe los sistemas de manejo de contenido como una aplicación que se usa, como el nombre lo dice, para la administración de contenido web. Estos permiten a sus usuarios crear, editar y publicar en páginas web. En esa época, sin embargo, estos mismos CMS estaban “en pañales”:

“Había muy pocos manejadores de contenidos, entonces cuando comenzó *receptor.com.mx*, yo había escrito mi propio CMS, un tipo Wordpress pero hecho por mí, se llamaba “Acalli”, y tenía diferentes módulos: para artículos, para fotografías, para enlaces. Lo puse a disposición de todos mediante el

código abierto (open source), esto significa que cualquier persona lo puede descargar, lo puede utilizar, lo puede modificar, siempre y cuando se mantenga la licencia libre, es decir que no se convierta en algo que otros revendan.”

Una vez establecido el manejador de contenido, Ramírez Zwollo explica que el siguiente paso se trataba de establecer el diseño visual, para lo que era necesario un diseñador gráfico: “(Este) lo convertía en (código) html, lo pegaba en el manejador de contenidos y todo eso era manual. Ya hecho ese trabajo de pegar el diseño, se lanzaba el sitio, y ya ahí estaba en manos de la persona que administraba el contenido”.

Esta manera de levantar el portal hacia la web era la más viable económicamente, coincide Juan Antonio Ramírez: “La ventaja del software libre es que no pagas por la licencia del software. (...) Si no tienes los recursos para tener tu propio equipo de desarrollo, la alternativa era el software abierto para lanzar una página propia sin esos recursos. Agarras un software, contratas un desarrollador, en el caso de *receptor.com.mx* fui yo, y listo. No hubo gastos recurrentes que se tenían que pagar todo el tiempo. El pago fue único, se lanza la página, y listo.” Alberto García Castillo señaló que dicho pago fue de aproximadamente 1,400 dólares americanos, alrededor de 14,000 pesos mexicanos en 2007.



1. Captura de pantalla del último día de *receptor.com.mx* con "Acalli", el CMS desarrollado por Juan Ramírez Zwollo (2018)

Sin embargo, Ramírez Zwollo considera que esas facilidades actualmente son mucho más accesibles para los creadores de contenido, ya que no hay necesidad de pagar a un desarrollador ni a un diseñador gráfico: en su lugar, se paga a una plataforma de Content Management System (CMS) como Wordpress, el caso de *receptor.com.mx* en 2018.

“Hoy en día necesitas aún menos recursos. (...) Vas a [wordpress.com](http://wordpress.com), das un click y la misma máquina lanza el servidor, instala el software y lanza el sitio. Ya no necesitas contratar un desarrollador ni un administrador de sistemas, y como viene con muchas plantillas, tampoco necesitas un diseñador gráfico: tienes un sitio suficientemente funcional. Para los usuarios no hay mucha diferencia, no hay mucha necesidad de hacer un diseño único”.

El ingeniero en sistemas atribuye este desarrollo a la comercialización del desarrollo web: una “necesidad de crear páginas web fácilmente”, por lo que estas plataformas (Wordpress, Wix, GoDaddy!) crearon softwares que automatizaron todo lo que hacía un equipo de desarrolladores y generan ganancias cobrando a los que quisieran publicar su portal.

“La gran ventaja es que te beneficias de todos los avances tecnológicos que las plataformas ofrecen, por ejemplo, el ver tu página web desde el celular. Si tú tenías tu propio manejador de contenidos hecho con software libre, que fue configurado y diseñado por una persona, si eso querías hacerlo compatible con un teléfono, había que volver a contratar al diseñador, al diseñador gráfico, y crear un nuevo diseño llamado “*responsive design*”, donde la página web se ajusta automáticamente al tamaño de la pantalla. Ya sea un *desktop*, un *iPad*, un celular, no importa la pantalla, el diseño se ajusta. El crear una página “responsiva” requiere tiempo, requiere la creación del código. En caso de Wordpress, eso lo pagan una vez a la persona que crea la plantilla, ya son diseños “responsive”, y de ahí lo ponen a disposición de los clientes, y todos los clientes se benefician de esos avances”, concluye Ramírez Zwollo.

La razón para integrar esta perspectiva técnica de los sitios web a este reporte no es sólo para contrastar el proceso de inicio de *receptor.com.mx* con la actualidad, sino para resaltar que muchos, sino es que prácticamente todos los medios nativos en la actualidad se integran a la web de esta manera.

Si bien en 2018 *receptor.com.mx* ya contaba con 11 años de existencia, lo cual además reflejaba una audiencia establecida y una postura periodística

formada, la migración a WordPress en mayo de dicho año prácticamente representó iniciar el aspecto técnico desde cero.



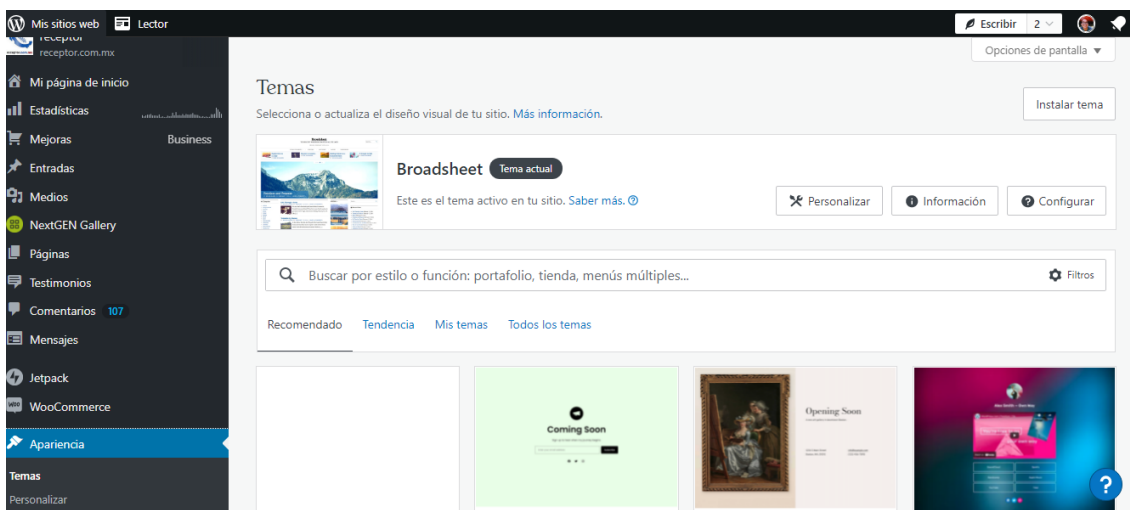
The screenshot shows the homepage of the website receptor.com.mx. At the top, there is a logo featuring a blue map of Mexico with a white soccer ball, and the text "receptor.com.mx" below it. The main heading "receptor" is in a large, bold, blue font. Below this, a sub-heading reads "LA MEJOR PÁGINA DE FÚTBOL AMERICANO EN MÉXICO Y EL MUNDO" in a smaller blue font. The date "MARTES, 21 SEPTIEMBRE, 2021" is displayed in a grey font. Below the date are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. A search bar with the placeholder text "Search..." and a magnifying glass icon is positioned below the social media icons. A horizontal line separates the search bar from the "MENU" section, which is indicated by a hamburger menu icon and the word "MENU" in bold black text. Below the menu is a featured article with a video player. The video player shows a banner that says "SUSPENSIÓN" and "Desalojo del campo fue abuso de autoridad del gobierno de Atizapán: Raiders Arboledas". Below the video player, the article title "Desalojo del campo fue abuso de autoridad del gobierno de Atizapán: Raiders Arboledas" is displayed in white text on a dark red background. Below the featured article is another article with the title "Lamar vence a su 'kriptonita'; los Raiders ¿van en serio? Jornada 2 NFL" in blue text. Below the title, it says "ON 20 SEPTIEMBRE, 2021 • ( LEAVE A COMMENT )". To the left of the article text is a small image of a football player in a purple jersey with the number 3.

2. *Captura de Pantalla de receptor.com.mx, "responsive" para teléfonos celulares.*

## 3.2 Experiencia como editor web

El rol del editor web es esencialmente para mantener activa la página en la medida de mis capacidades: el editor web -en este caso- es aquel que se asegura de subir toda la información generada.

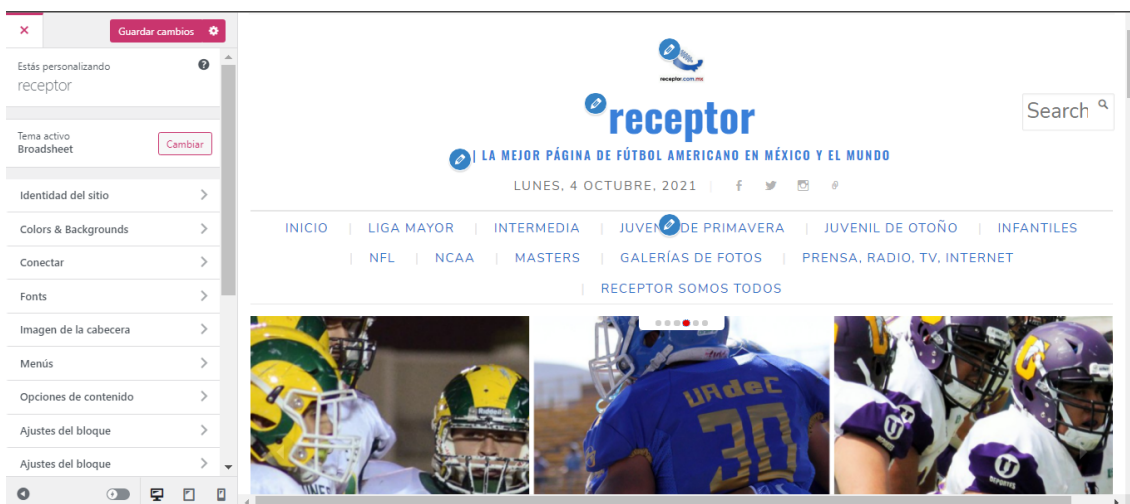
Como describió Juan Ramírez Zwollo, es en cuestión de pasos sencillos que uno puede poner en línea un portal, gracias a las facilidades que plataformas como WordPress ofrecen. Uno de esos primeros pasos es el de la selección de la plantilla, ya que así éstas sirven como base del diseño del portal: con las herramientas de WordPress, muchos de los elementos gráficos son modificables, pero la estructura general está dada por la plantilla.



*WordPress ofrece plantillas base para nuevos creadores de contenido.*

A través del apartado "Personalizar", WordPress permite modificar elementos esenciales, desde el nombre del portal, su descripción inicial, el logotipo, el color del fondo, las fuentes de texto y el tamaño de la misma para la visualización del sitio.

Básicamente, las plantillas de WordPress te permiten modificar el contenido de su estructura, pero no así la estructura misma del diseño gráfico. La ubicación de los distintos menús, como las redes sociales, las subcategorías de las entradas, la información destacada, se mantienen conforme la plantilla fue diseñada.



*Captura de pantalla del menú "Personalización" y la previa de las modificaciones que el portal sufrirá.*

Al hacer la migración de la información desde Acalli hacia Wordpress, las categorías dentro de *receptor.com.mx* se mantuvieron como las mismas que han existido a lo largo de los años: Liga Mayor (fútbol americano universitario de México), Intermedia (clasificación de la liga ONEFA que abarca de jugadores de 18 a 20 años de edad), Juvenil (ligas de 16 a 18 años de edad), Infantiles (desde los 6 hasta los 15 años de edad), NFL (profesional de Estados Unidos) y NCAA (universitario de Estados Unidos). El apartado "Galerías de Fotos" fue una nueva adición en Wordpress, ya que la propia estructura de Acalli no permitía un despliegue atractivo para numerosas fotografías en serie, y las galerías de fotos se publicaban únicamente en Facebook. La categoría Prensa, Radio, TV e Internet compila otros productos que vayan más allá de los géneros periodísticos informativos, tales como entrevistas multimedia (cuya publicación es en YouTube), columnas de opinión.

### **3.2.1 Publicación de contenido**

Como mencionó Alberto García en la entrevista, durante los comienzos de *receptor.com.mx*, el énfasis del contenido dentro de la página se basaba en

textos, no sólo por las capacidades y aptitudes de él y Gustavo Castillo sino por el propio diseño web del portal. Sin embargo, con la entrada a WordPress y hacia la temporada 2019 de la Liga Mayor de ONEFA, los principales productos periodísticos eran los géneros periodísticos escritos pero también las galerías de fotos (las cuales son realizadas por Ernesto García, fotógrafo colaborador del medio).

La responsabilidad del editor web es justamente lograr que el producto sea debidamente publicado, con el estilo, las construcciones digitales técnicas necesarias y los metadatos<sup>1</sup> correctos, buscando la eficiente presentación y el posicionamiento de todas las entradas, lo cual aplica tanto para textos como para las galerías fotográficas.

Durante mis primeros años al frente de la página, el trabajo era bastante sencillo. Sin embargo, uno de los conocimientos más importantes que adquirí durante la carrera de Ciencias de la Comunicación vino gracias a la materia de Uso y Gestión de plataformas Digitales para periodistas, particularmente con las enseñanzas del profesor Alejandro Cárdenas, quien al impartir este curso, invita a la práctica constante de los conceptos que a continuación describiré, esto con la publicación de un blog durante la duración de la materia.

Como editor web, es necesario tener noción y buen manejo del Search Engine Optimizacion (SEO), ya que este funciona en beneficio de los portales y es muy importante para su crecimiento: el SEO logra posicionar la página en los buscadores. Esto significa que, desde los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etcétera), la gente podrá llegar orgánicamente al sitio.

La Guía del Principiante del SEO de Google establece que, para optimizar un sitio, deben hacer pequeñas modificaciones a distintas partes del portal: “Vistas individualmente, estos cambios parecerán casi insignificantes, pero combinados con otras optimizaciones, podrán tener un impacto notorio en la experiencia del usuario y los resultados de las búsquedas orgánicas”, establece.

---

<sup>1</sup> Según el Blog WordPress Doctor: “Los Metadatos son elementos HTML que muestran información sobre la propia página web que los contiene. Son usados por los buscadores para definir la información principal de nuestra web (temática, descripción), por lo que será muy importante que lo tengamos correctamente configurados.”



Dichas modificaciones tienen que ver con la construcción del código html del portal y de cada entrada. Muchas de las mismas, sin embargo, son tan sencillas que deben ser constantemente aplicadas, como es el uso de negritas, la repetición de palabras clave, la configuración de las imágenes que se usarán, y la creación de extractos como resúmenes de la entrada. Todos estos son elementos que, al aplicarlos, pueden mejorar el posicionamiento de una entrada o un portal completo. A continuación detallaré cómo se logra esto.

### 3.2.2 Edición web de un texto para su publicación

Tomaré como ejemplo una nota de escritorio para enfatizar los aspectos técnicos y más adelante se abordarán los detalles del ejercicio periodístico. En el ejemplo de un texto, la edición web que obedezca a un buen posicionamiento del SEO incluye los siguientes elementos:

- Se resaltan en **negritas** las palabras clave y más importantes del texto: los nombres, equipos, ligas relevantes del texto. Para mayor posicionamiento, en caso de faltar, se añaden estas palabras claves a los primeros dos párrafos, y se resaltan como énfasis.
- Con base en los mismos lineamientos, se revisa si estas palabras clave no están usadas de manera excesiva para evitar que los buscadores cataloguen el contenido como spam.
- Durante el resto del contenido, se resalta **en negritas** frases que sean esenciales en la información de cada párrafo, procurando que no se resalten más de cinco palabras seguidas.
- En caso de tener, insertar imágenes. Siempre buscando el buen posicionamiento de una publicación, las imágenes que se lleguen a subir se nombran con las palabras clave que presente el texto separadas por guiones, esto para que los metadatos coincidan entre sí.
- Se genera un resumen de un párrafo (usualmente de menos de 280 caracteres) y se coloca hasta arriba del texto. Es importante que este resumen contenga las palabras clave, si bien sí como un recurso informativo, pero también para optimizar la entrada.

- Se usa un separador de entradas para que el resumen quede como la primera visualización de la entrada, y al dar click en el botón de ver más (el separador) se ingresa al texto completo.
- Se genera un encabezado. Idealmente, este encabezado también contendrá las palabras clave.
- Una vez terminada la edición del texto, se escoge y sube una imagen de portada. Esta imagen ilustrará la entrada, que en el formato del portal, se mostrará arriba de todo el texto, incluido el encabezado. El nombre de la imagen de portada también tiene que incluir las palabras clave, ya que las imágenes principales poseen mayor carga de metadatos para los buscadores.
- Redactar el extracto. Dicho extracto es un pedazo de información que también funciona para un mejor posicionamiento a través del SEO. Una vez más, las palabras clave (y sobre todo, las palabras que los usuarios de internet ingresarían en el buscador para llegar a la información) deben incluirse.
- Categorizar dentro de las secciones de información de *receptor.com.mx*: Liga Mayor, Intermedia, Juvenil de Primavera, Juvenil de Otoño, Infantiles, NFL, NCAA, Másters, Galerías de Fotos, Prensa, Radio Tv e Internet.
- Definir las etiquetas que WordPress te permite generar: estas servirán para que dentro del propio portal se pueda segmentar cualquier entrada dependiendo el tema que se toque.
- Antes de publicar, definir cuál será el texto con el que se haga el previo para enviar a redes sociales. Para fines prácticos, se usa el resumen que se generó hasta arriba del texto, que es poco más largo que extracto por tanto es más descriptivo.
- Se publica la nota.

Aquí un ejemplo de una nota del portal con los elementos necesarios:



# receptor

| LA MEJOR PÁGINA DE FÚTBOL AMERICANO EN MÉXICO Y EL MUNDO

JUEVES, 7 OCTUBRE, 2021



Search...



≡ MENU



NFL

## Todo lo que necesitas saber del Super Bowl LV

ON 5 FEBRERO, 2021 • ( [LEAVE A COMMENT](#) )

A menos de 48 horas del arranque del **Super Bowl LV**, seguramente has escuchado todo lo que hay que saber de este gran partido. En caso de que no, esta es toda la información que necesitas de cara al partido por el campeonato de la NFL en el que jugarán los **Kansas City Chiefs y los Tampa Bay Buccaneers**.

### receptor redacción

Gráfico: ESPN

Llegó el momento. Meses atrás, la temporada de la **NFL** estaba en duda por la pandemia de COVID-19. Tras 17 semanas de temporada regular y tres rondas de playoffs, la culminación de un torneo más del mejor nivel de fútbol americano en el mundo está ante nosotros. Esto es todo lo que tienes que saber de cara al **Super Bowl 55**.

### ¿Qué?

El **Super Bowl 55**, el juego por el campeonato de la **NFL**.

### ¿Quiénes?

Los **Kansas City Chiefs**, campeones de la Conferencia Americana y campeones defensores de la liga, se enfrentan a los **Tampa Bay Buccaneers**, ganadores del cetro en la Conferencia Nacional.

Los **Chiefs** llegan liderados por el fenómeno quarterback **Patrick Mahomes**, quien apenas tiene 25 años de edad pero ya tiene un **MVP** de liga (2018), de Super Bowl (2019) y un contrato por más de 500 millones de dólares, el acuerdo más lucrativo en la historia de los deportes profesionales en los Estados Unidos. **Kansas City** busca conseguir el primer bicampeonato en la **NFL** desde 2003-2004, cuando los **New England Patriots** lo lograron en los Super Bowls XXXVIII y XXXIX. Como equipo, buscan capturar su tercer Super Bowl, tras ganar las ediciones IV y LIV.

Los **Buccaneers** arriban al juego grande gracias al liderazgo del quarterback **Tom Brady**, ganador de seis Super Bowls, la mayor cantidad en la historia de la liga. Brady consiguió todos sus títulos como mariscal de campo de los **Patriotas de Nueva Inglaterra**, pero a sus 43 años de edad busca seguir haciendo historia. De ganar, se convertirá apenas en el segundo QB en la liga en ganar el título con dos equipos distintos, y sería el primero en capturarlo con equipos de las dos conferencias. Como escuadra, **Tampa Bay** busca su segundo título de la **NFL**, tras ganar la edición XXXVII en febrero de 2003.

De acuerdo al portal Sports Betting Dime, el equipo liderado por Mahomes es el gran favorito a ganar el Super Bowl 55 con una probabilidad que se ha ido moviendo de -186 a -175 sobre la escuadra de los Bucs

### ¿Cuándo?

El domingo 7 de febrero, a las 18:30 hora local, 17:30 hora del Centro de México.

### ¿Dónde?

En el **Raymond James Stadium** de **Tampa Bay, Florida, EEUU**. Los Buccaneers harán historia este domingo, ya que son el primer equipo en los 55 Super Bowls que jugarán el partido por el campeonato en su estadio de locales.

Debido a la pandemia de COVID-19, sin embargo, las condiciones no serán similares a las de otros **Super Bowls**, ya que la liga estableció un límite de 25 mil aficionados en las tribunas, poco más del 30% del total que alberga el estadio Raymond James (65 mil personas en condiciones normales y hasta 75 mil asientos con expandido para eventos especiales).

## ¿Al medio tiempo?

**The Weeknd**, artista pop canadiense de 30 años de edad ganador de tres premios Grammy e intérprete de éxitos recientes como Blinding Lights, I feel It Coming y Can't Feel My Face.



The Weeknd  @theweeknd 

 @pepsi

12:52 p. m. · 8 ene. 2021 

 101,7 mil  1,8 mil  Compartir este Tweet

[Twittea tu respuesta](#)

## ¿Dónde verlo?

En México, a través de las señales de televisión abierta del Canal Cinco y el Canal Siete, así como los canales de cable Fox Sports Latinoamérica y ESPN Latinoamérica. Además, a través de la plataforma de streaming nflgamepass.com, donde se transmitirá la señal original en idioma inglés.

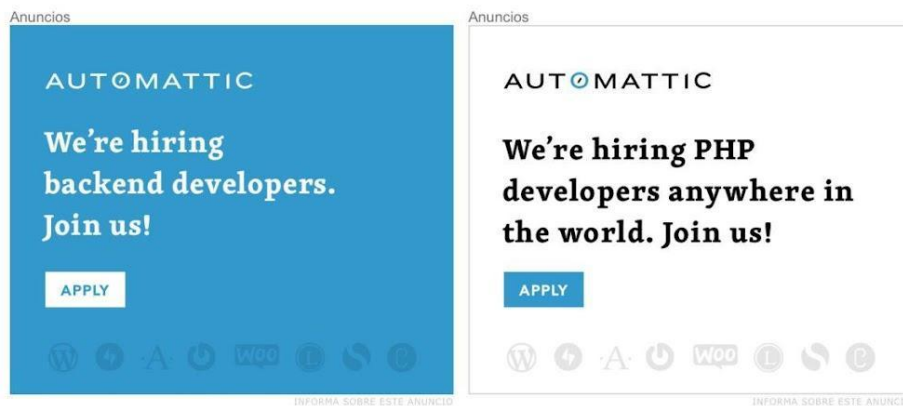


## ¿Por qué verlo?

La oportunidad de presenciar historia, ya sea por la consolidación del QB Tom Brady como el **mejor jugador en todos los tiempos**. De ganar Tampa Bay, Brady capturaría **su séptimo anillo como pasador titular**, superando por tres a Joe Montana de San Francisco y Terry Bradshaw de Pittsburgh, quienes ganaron 4 durante sus carreras.

O, del otro lado, la solidificación del QB Patrick Mahomes como **el futuro de la NFL**. A sus 25 años de edad y apenas en su tercer año como jugador titular, Mahomes tiene marca de **44 victorias y 9 derrotas**, un porcentaje del 83% de partidos ganados, la cifra más alta en la historia de la liga para un jugador con por lo menos 50 apariciones en el emparrillado.

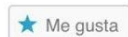
Grandes estrellas de ambos lados del balón, dos quarterbacks que ya son históricos, el título de la NFL en juego, **esto es el Super Bowl LV**.



### COMPARTE ESTO:



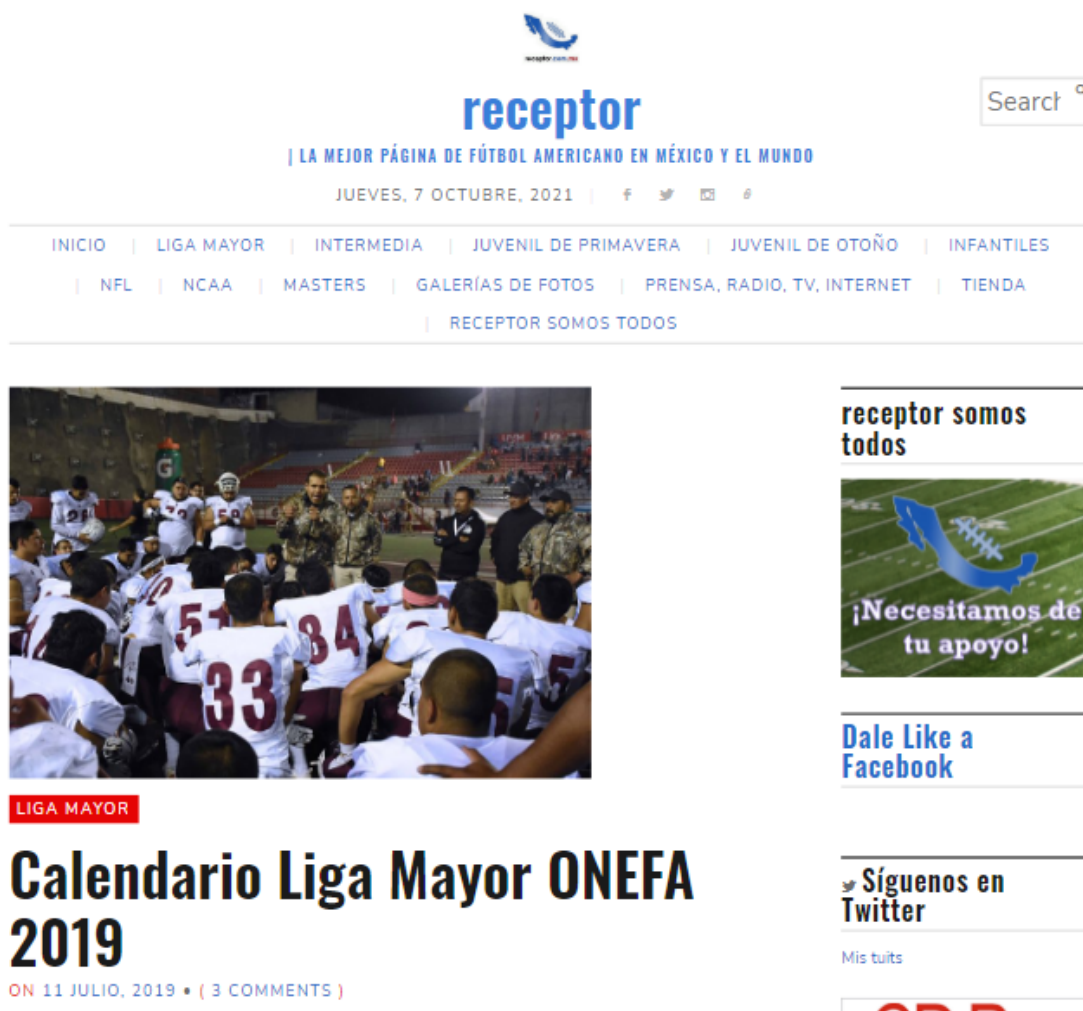
### ME GUSTA ESTO:



Sé el primero en decir que te gusta.

Con los elementos ya indicados y ejemplificados en una entrada de *receptor.com.mx*, es cómo un portal puede posicionarse de manera orgánica en los distintos buscadores, particularmente Google, y que estos se conviertan en una herramienta más para la generación de tráfico orgánico hacia la página.

Una de esas entradas, que durante la cobertura de la Liga Mayor de ONEFA 2019 tuvo mayor tráfico en el portal y que logró posicionarse en los buscadores, fue la publicación del calendario de competencia de la liga para ese año.

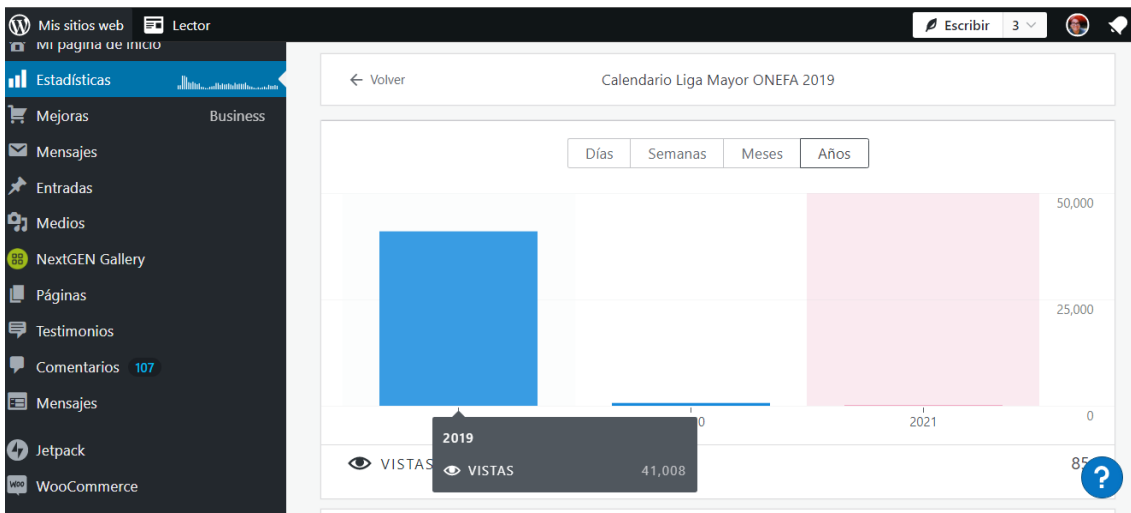


The screenshot shows the homepage of receptor.com.mx. At the top, there is a search bar and the site's logo. Below the logo, the tagline reads "LA MEJOR PÁGINA DE FÚTBOL AMERICANO EN MÉXICO Y EL MUNDO". The date "JUEVES, 7 OCTUBRE, 2021" and social media icons are also visible. A navigation menu includes links for "INICIO", "LIGA MAYOR", "INTERMEDIA", "JUVENIL DE PRIMAVERA", "JUVENIL DE OTOÑO", "INFANTILES", "NFL", "NCAA", "MASTERS", "GALERÍAS DE FOTOS", "PRENSA, RADIO, TV, INTERNET", and "TIENDA". A prominent banner features a photo of a football team huddle with the text "LIGA MAYOR" and "Calendario Liga Mayor ONEFA 2019". To the right, there are promotional boxes for "receptor somos todos" with a call to action "¡Necesitamos de tu apoyo!", a Facebook "Dale Like a Facebook" button, and a Twitter "Síguenos en Twitter" button.

Lógicamente, el calendario de competencia de la liga más seguida de ese deporte en México será algo de atracción constante para los aficionados, además que dentro de la misma publicación se fueron actualizando los resultados de los partidos así como las tablas de posiciones, como temas de interés general para la comunidad seguidora de los equipos de fútbol universitario.

En ese 2019, la entrada del calendario logró 41 mil 8 visitas: 9 mil 889 durante el primer mes que fue publicada y progresivamente durante las actividades del torneo (septiembre y octubre) generando más tráfico para *receptor.com.mx*.





*Estadísticas totales de la entrada "Calendario Liga Mayor ONEFA 2019" por año*

Meses y años (i)

	Ene	Feb	Mar	Abr	mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2019							9,889	3,474	12,842	13,096	1,610	97	41,008

*Estadísticas por mes del Calendario durante 2019. Septiembre y Octubre fueron los meses con mayor tráfico ya que es cuando la temporada está en curso.*

Si bien, parte de esto puede atribuirse al interés general que los aficionados del fútbol americano (y consumidores de receptor.com.mx) ya poseen, la entrada logró posicionarse como una de las tres primeras en Google cuando se ingresa en el buscador: "calendario liga mayor 2019" y "calendario onefa 2019" como se presenta a continuación:



calendario liga mayor 2019



Todos Noticias Imágenes Videos Maps Más Herramientas

Cerca de 27,400,000 resultados (0.49 segundos)

<https://www.maximoavance.com> > 2019/09 > calendari... ▼

### Calendario General de Liga Mayor 2019 - Máximo Avance

7 sep. 2019 — **Calendario** general de la temporada de **Liga Mayor** tanto de la ONEFA como de CONADEIP. Cada semana se irán actualizando los resultados.

<https://www.maximoavance.com> > 2019/06 > calendari... ▼

### Calendario ONEFA 2019 - Máximo Avance

18 jun. 2019 — **Calendario** general de la temporada de **Liga Mayor** tanto de la ONEFA como de CONADEIP. Cada semana se irán actualizando los resultados. SEMANA 1.

<https://receptor.com.mx> > 2019/07/11 > calendario-liga... ▼

### Calendario Liga Mayor ONEFA 2019 - receptor

11 jul. 2019 — Está listo el **calendario** de la **Liga Mayor** de ONEFA para la temporada **2019**. Las hostilidades arrancan el 7 de septiembre.

*Búsqueda de "calendario liga mayor 2019" en google.*



calendario onefa 2019



<https://www.maximoavance.com> > 2019/06 > calendari... ▼

### Calendario ONEFA 2019 - Máximo Avance

Calendario 2019. **Calendario ONEFA 2019**. Published. hace 2 años. on. 18/06/2019. By. Staff Máximo Avance. Calendario de ONEFA 2019 (Conferencia 1) ...

<https://receptor.com.mx> > 2019/07/11 > calendario-liga... ▼

### Calendario Liga Mayor ONEFA 2019 - receptor

11 jul. 2019 — Está listo el **calendario** de la Liga Mayor de **ONEFA** para la temporada **2019**. Las hostilidades arrancan el 7 de septiembre.

<https://es.wikipedia.org> > wiki > ONEFA\_2019 ▼

### ONEFA 2019 - Wikipedia, la enciclopedia libre

**Calendario** y resultados — **ONEFA** gana el tazón Azteca por marcador de 15 - 14 a la selección de Conadeip. Pre temporada[editar]. **Calendario** y resultados[ ...

*. Búsqueda de "calendario onefa 2019" en google.*

Otras entradas que lograron posicionarse hasta arriba de las búsquedas en google durante dicha temporada 2019 fueron las que recopilaron las estadísticas de partidos y jugadores una vez terminado el torneo. En el fútbol

americano, los números y datos son sumamente relevantes no sólo para el desarrollo del juego, sino para el consumo de los aficionados; son una herramienta que ayuda a resaltar a los atletas más destacados más allá de la apreciación personal de cada aficionado.

Durante 2019, la liga ONEFA carecía de una base de datos oficial donde los seguidores pudieran checar estos números, cosa contraria a otras ligas deportivas en nuestro país. Por lo tanto, en *receptor.com.mx* nos dedicamos a presentarlas en entradas semanales (los números son recopilados por la empresa FBA Stats, que es empleada por ONEFA, pero la liga no publicó dichos números, por lo que FBA Stats las comparte entonces con los medios de comunicación).

Una vez concluido el torneo, cuando están establecidos los líderes pasadores, corredores, receptores y tacleadores, en *receptor.com.mx* compilamos los números más importantes.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "estadísticas onefa 2019". Below the search bar, there are navigation options: "Todos", "Noticias", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 9,150 resultados (0.41 segundos)". The first result is from "https://receptor.com.mx" with the title "lo mejor de la Liga Mayor ONEFA 2019 - receptor" and a snippet: "29 oct. 2019 — Conoce las estadísticas más relevantes que dejarán huella para lo que fue la Conferencia Licea, Liga Mayor de ONEFA en 2019." The second result is from "http://onefaoficial.org" with the title "ONEFA | Organización Nacional Estudiantil de Fútbol ..." and a snippet: "La Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA) es una asociación que regula los sistemas de competencia de varias categorías, ..."

*Búsqueda de "estadísticas onefa 2019" en google*



estadísticas liga mayor 2019



Todos Noticias Imágenes Videos Maps Más Herramientas

Cerca de 5,730,000 resultados (0.39 segundos)

<https://receptor.com.mx> > 2019/10/29 > las-estadisticas-... ▾

**lo mejor de la Liga Mayor ONEFA 2019 - receptor**

29 oct. 2019 — Conoce las **estadísticas** más relevantes que dejarán huella para lo que fue la Conferencia Lincea, **Liga Mayor** de ONEFA en 2019.

<http://www.cdpro-guia.com> ▾

**CD-Pro Guía**

Aquí podrás encontrar los calendarios de juego, resultados, standings y **estadísticas** de las principales ligas de football americano del ... **LIGA MAYOR 2019**.

[COMEFA-Infantil Conferencia...](#) · [Scrimmages Conferencia A-2](#) · [A-2](#) · [Conferencia](#)

#### *Búsqueda de "estadísticas onefa 2019" en google*

Como se aprecia en las capturas de pantalla anteriores, las entradas de *receptor.com.mx* lograron posicionarse ya sea hasta arriba o entre los tres resultados más relevantes del buscador de Google. Además, en los extractos de cada una, están resaltadas en negritas justamente las palabras clave, como el SEO lo recomienda: "ONEFA", "Liga Mayor", "calendario" o "estadísticas" y "2019". Búsquedas convencionales como el calendario de juegos o las estadísticas de los jugadores redirigen hacia *receptor.com.mx*, lo que significa que el tráfico orgánico del portal aumenta gracias a ese buen posicionamiento.

Como ya se citó anteriormente, en la Guía del Principiante del SEO de Google, estas modificaciones que parecen pequeñas, en conjunto son lo suficientemente sustanciosas para potenciar la presencia de un sitio web de manera orgánica, esto sin siquiera hablar del tráfico que redes sociales bien manejadas pueden atraer a la página.




Dichas modificaciones de estilo se vuelven parte de la rutina de la edición web, pero inclusive del propio trabajo periodístico: como un ejemplo, al momento de redactar, se busca que los encabezados, las entradas a notas y los primeros párrafos siempre tengan las palabras clave del texto para que puedan posicionarse.

Pero me parece pertinente aclarar que no siempre es posible seguir al pie de la letra las recomendaciones del SEO. Un caso específico para *receptor.com.mx* es la creación de entradas breves, ya que esto no siempre puede cumplirse, por la misma naturaleza de algunas crónicas o reportajes, ya sean escritos o fotográficos.

En cualquier caso, este tipo de edición web son conocimientos no sólo que ya están integrados a las enseñanzas de Ciencias de la Comunicación (y que de manera recomendable, deberían ahondarse para la especialización de periodismo), sino que los jóvenes periodistas necesitan conocer y saber aplicar.

En otro tipo de contenidos, el proceso para la publicación de galerías fotográficas es prácticamente el mismo, ya que al momento de subir los archivos para hacer dicha galería, habrá que asegurarse de que cada archivo de imagen lleva por nombre las palabras clave del tema del que hablará la entrada/fotogalería. Es decir, seguir las mismas indicaciones para nombrar a la imagen de portada, como ya se describió anteriormente en los pasos para la edición eficiente web eficiente.

La más reciente galería publicada en *receptor.com.mx* se trató de un partido de exhibición entre los Pumas de Ciudad Universitaria (CU) contra los Aguiluchos del Heroico Colegio Militar (HCM), por lo que los nombres de estos dos equipos serán tomados como las palabras claves y con ellos se nombrará a todas las imágenes de la galería.

<input type="checkbox"/>	1811		<b>pumas-cu-aguiluchos-hcm-2021-59.JPG</b> 10 octubre, 2021 801 x 1200 pixels <input type="checkbox"/> ¿Excluir?	<b>pumas-cu-aguiluchos-hcm-2021-5</b>
<input type="checkbox"/>	1812		<b>pumas-cu-aguiluchos-hcm-2021-60.JPG</b> 10 octubre, 2021 801 x 1200 pixels <input type="checkbox"/> ¿Excluir?	<b>pumas-cu-aguiluchos-hcm-2021-6</b>
<input type="checkbox"/>	1813		<b>pumas-cu-aguiluchos-hcm-2021-61.JPG</b> 10 octubre, 2021 1798 x 1200 pixels <input type="checkbox"/> ¿Excluir?	<b>pumas-cu-aguiluchos-hcm-2021-6</b>

Si bien todos estos aspectos están más enfocados al área técnica de la publicación de un contenido y no tanto al ejercicio periodístico, en el contexto de los medios nativos digitales (los cuales en la actualidad son una fuente de empleos importante para egresados de Ciencias de la Comunicación); estos conocimientos son necesarios y se han convertido en rutina dentro de la profesión periodística.

Ya sea por un emprendedor y fundar un medio propio o integrarse a las filas de uno de estos medios nativos digitales, las nuevas maneras de hacer periodismo y adecuarlo a las necesidades digitales, como lo es el posicionamiento, la retención de lectores en la página y la generación de tráfico, son fundamentales en la actualidad.

Más allá de las especificaciones técnicas al momento de publicar contenidos, buscando el mejor posicionamiento posible, como editor web, también me dediqué a tomar las decisiones respecto de qué tipo de contenidos priorizar.

Antes de que yo comenzara a ejercer el rol, *receptor.com.mx* ya tenía una audiencia cautiva específica, la cuál se ha podido identificar gracias a distintos elementos cuantitativos (el número de visitas para determinadas entradas, el número de reacciones y comentarios que pueden generar en redes sociales como Facebook y Twitter) así como cualitativos (el tipo de comentarios y conversación que se genera, la respuesta a determinados reportajes o artículos de opinión).

Dicha audiencia cautiva, en nuestro caso específico, es más propensa a reaccionar, comentar o dar click al portal cuando se trata de información de las competencias nacionales (por encima de las ligas estadounidenses como la NFL o la NCAA), particularmente en los torneos de ONEFA que involucren equipos de la Universidad Nacional Autónoma de México como del Instituto Politécnico Nacional.

Esta segmentación de nuestra principal audiencia responde a un elemento: la historia que estas dos instituciones tienen en la práctica del fútbol americano (ambas iniciaron con el deporte desde la década de los 1940) y, por consiguiente, la numerosa afición que sus equipos poseen aún en la actualidad.

Previo al inicio de la temporada 2019, trabajé un reportaje en el que registré las mejores entradas en estadios durante 2018, con cuatro de los cinco partidos con mayor asistencia siendo partidos que enfrentaron a Pumas CU con Águilas Blancas o Burros Blancos (ambos del IPN), lo que sirve como otro pedazo de evidencia que el interés de la afición en estos equipos es alto.

Esta prioridad al manejo de información tanto de Pumas como de los equipos politécnicos no ha significado que *exclusivamente* se cubra a ellos, pero de manera consistente hemos logrado registrar que distintos productos periodísticos (notas, crónicas, galerías fotográficas) tienen una respuesta mucho más favorable cuando por lo menos un equipo de la UNAM o del IPN es parte central de dicho producto. A continuación algunos de los datos que respaldan esta conclusión.

- En 2019, el portal tuvo un total de 685 mil 566 visitas. Para obtener el promedio por entrada publicada (389 totales), primero restamos 179 mil 90 visitas que fueron directamente a la página de inicio. Esta operación nos deja un promedio de **mil 302 vistas** por cada entrada.
- Tomando el género de la entrevista, las dos que más visitas generaron fueron: [“Semillero Puma se va becado al Tec”](#), en la que se platicó con un jugador formado en las bases de Pumas CU pero que anunció que jugaría a nivel universitario en el Tec de Monterrey Campus Guadalajara (más adelante se detalla su realización), con **5 mil 43 visitas**; y [“‘Estoy viviendo un sueño’: César Pérez”](#), en la que se entrevistó a uno de los capitanes de Águilas Blancas del IPN previo al juego de campeonato de ONEFA, que registró **4 mil 40 visitas**.
- En cuanto a crónicas, la nota [“El fútbol rompe sus propios paradigmas”](#), en la que se reseñó el partido de campeonato entre Burros Blancos y Águilas Blancas (ambos del IPN), registró **5 mil 457 visitas**, para colocarse como la séptima entrada con más visitas de todo el año.
- En galerías fotográficas, la entrada [“Para la historia: Burros Blancos 51-48 Pumas CU #LaVisiónDeNeto”](#), una compilación de 150 fotos del partido, registró **3 mil 788 visitas**, la mayor para una galería en 2019.

Entendiendo que el periodismo se dedica a la cobertura y al tratamiento de información de interés general, en el gremio del fútbol americano los datos

respaldan la idea empírica que los equipos de la UNAM e IPN son los más atractivos entre la afición de México. Con esto en mente, se toman las decisiones de discriminación de notas inclusive desde la elección de qué partidos cubrir: será preferible que los reporteros o fotógrafos asistan a un partido en el que por lo menos hay un equipo de estas instituciones.

Quiero enfatizar nuevamente que eso no significa que a lo largo de los torneos de ONEFA, principalmente categoría Mayor e Intermedia, no se cubran a otras instituciones. Ha sido mi interés que se dé visibilidad a la mayor cantidad de equipos que nuestras capacidades nos permiten.

Particularmente en esa temporada 2019, me encargué de realizar semanalmente el resumen de todos los partidos de cada jornada, entradas que se encabezaron “Resultados Completos Jornada X”. Esto nos permitió empezar a abrir camino en plazas como Cancún gracias a los Leones de la Universidad Anáhuac, o Coahuila, donde participan los Lobos de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Sin embargo, a lo largo de dicho torneo, que vio a los Burros Blancos del IPN coronarse, la cobertura más exhaustiva, incluyendo productos escritos y gráficos, siempre fue dirigida a los equipos con mayor respuesta entre los lectores, y esos consistentemente fueron Pumas CU, Águilas Blancas y los campeones Burros.

### **3.3 Formación deportiva y periodística aplicada al fútbol americano**

De este apartado en adelante, me dedicaré a describir propiamente las labores periodísticas que he ejercido durante los últimos cinco años como reportero de *receptor.com.mx*, tomando en cuenta entonces que los elementos de edición web y publicación de entradas afectan y deben ser aplicadas a cualquier contenido, desde notas de escritorio hasta reportajes.

El trabajo de reportero para alimentar la página de información básicamente se divide en dos facetas: las notas de escritorio y los textos periodísticos trabajados. Para *receptor.com.mx*, al tratarse de la especialización del fútbol



americano, las notas de escritorio predominantemente son aquellas de información relacionada a las ligas extranjeras, particularmente las estadounidenses. La NFL, la liga profesional, y la NCAA, la división universitaria en ese país, son dos circuitos de alto interés para los aficionados de este deporte aun en México, pero por razones de la localización geográfica, el trabajo se reduce a la realización de notas de escritorio.

El interés propio en el deporte me ha permitido adquirir conocimiento suficiente no solo para su entendimiento personal sino para transmitir la información relevante a los potenciales lectores. El fútbol americano es un deporte que como espectador he disfrutado desde que tengo uso de razón, pero posteriormente fui jugador del mismo durante 11 años, de los 9 a los 20 años. Además, en 2018 también participé como entrenador del nivel infantil, y fue en ese mismo año que afiancé mi camino periodístico no sólo para la realización de contenidos en *receptor.com.mx*, también como reportero de cancha y comentarista en las transmisiones televisivas del fútbol americano universitario de México, a través del Canal Catorce del Sistema Público de Radiodifusión. Posteriormente, en 2019 y 2020, fui parte de las narraciones radiofónicas de partidos de NFL a través de la señal de La Octava Sports, tanto en AM como FM.

Sin embargo, desde 2014 inicié mi redacción de textos especializados en fútbol americano, principalmente con la generación de contenidos referentes a las dos ligas estadounidenses ya mencionadas: la NFL y la NCAA.

### **3.3.1 Notas de escritorio**

El producto realizado en los inicios como colaborador de *receptor.com.mx* principalmente se trataba de crónicas de los partidos más relevantes de estas dos ligas, pero al tratarse de un ejercicio reporteril obstaculizado por la ubicación geográfica, y por ende, incompleto, dichas crónicas tenían un mayor énfasis en los aspectos técnicos, estadísticos y deportivos del evento. Si bien, este parecería ser el centro lógico temático de una crónica deportiva, la experiencia de relatar se modifica en esas dos condiciones: si se está presente o no en el partido que se está cubriendo. Al hacer una nota de escritorio, la redacción se reduce a los datos, los acontecimientos, los ganadores y perdedores del partido, y los jugadores protagonistas.

La realización final de la crónica se puede ver fuertemente nutrida por datos estadísticos que recopilan otras fuentes, por ejemplo, la señal televisiva donde se está transmitiendo el evento. También existen las bases de datos de medios masivos deportivos de Estados Unidos como ESPN, CBS Sports o los portales de las propias ligas, para incluir los números relevantes de un partido: en el caso del fútbol americano, las yardas ofensivas, los tacleos defensivos, los pases completos de un quarterback, por mencionar algunos.

Como se verá en la siguiente nota de escritorio, los elementos multimedia de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram ayudan a ilustrar de una manera eficiente, no sólo porque se utilizan los medios (fotos o videos) directamente de la fuente de origen, sino que además le añaden una dinámica distinta a la redacción de estas mismas notas: la posibilidad de poder integrar las anotaciones o las jugadas clave tal y como se vieron en las transmisiones televisivas permite “jugar” con la narrativa con la que uno elabora estos textos. Ya no es tan necesario detallar con palabras cómo fue la acción, sino que es posible dejar que los videos “hablen” por sí solos. El énfasis entonces puede tornarse a la propia apreciación del redactor, a las narrativas intrínsecas de lo futbolístico y tener la posibilidad de poder añadirle un valor agregado al texto con tuits insertados (*embedded*) u otro tipo de recursos.

Aquí un ejemplo de una crónica de escritorio, sobre un partido de la división colegial de los Estados Unidos en el cual el equipo #1 de este nivel, la Universidad de Alabama, perdió por primera vez en casi dos años, a manos de un equipo que nueve años atrás también los derrotó al mismo tiempo que eran el #1 de los EEUU. [La nota fue publicada el 9 de octubre de 2021:](#)



# receptor

| LA MEJOR PÁGINA DE FÚTBOL AMERICANO EN MÉXICO Y EL MUNDO

MARTES, 19 OCTUBRE, 2021



Search...



≡ MENU



NCAA

## Texas A&M otra vez: cae Alabama del #1 en la NCAA

ON 9 OCTUBRE, 2021 • ( [LEAVE A COMMENT](#) )

**Alabama** no había estado abajo en el marcador en todo el año. Alabama no perdía desde el 2019. Alabama no perdía contra un equipo no clasificado en el Top 25 desde el 2007. Todo eso acabó hoy, a manos de un equipo que en 2012 también hizo vulnerable al **Crimson Tide**: los **Texas A&M Aggies**.

### Alberto García Ramos / receptor

Por segunda vez en menos de 10 años, **Texas A&M** hace la hombrada de destronar a **Alabama** de la posición más alta en la clasificación de la Prensa Asociada (AP).

La última vez, en el 2012, aquél que levantó a los **Aggies** para vencer al **Crimson Tide (#1)** eventualmente se convirtió en uno de los astros más reconocibles del College Football: **Johnny Manziel** era el QB cuando los tejanos vencieron 29-24 al también #1 Alabama.

Este sábado, Manziel estuvo una vez más en el campo, pero obviamente ya no como jugador, sino como invitado para nuevamente presenciar la historia.



Alabama no había estado abajo en el marcador en ningún momento de la temporada 2021, que ya está en su semana 6. El Crimson Tide de **Nick Saban**, para muchos ya el mejor head coach en la historia del nivel universitario, llegaba con una racha de victorias que ascendía a 19, la última derrota viniendo en 2019 contra los eventuales campeones nacionales, los LSU Tigers de Joe Burrow.

Texas A&M **comenzó 2021 como el #5 según la AP**. Dos derrotas después (a manos del #13 Arkansas y Mississippi State), los Aggies salieron de los mejores 25. Fue justamente la semana anterior que perdieron en casa contra Mississippi State.


A pesar de todo eso, esta noche lo volvieron a hacer.

Alabama no sólo perdió, sino que no tuvo la delantera en 58 de los 60 minutos de juego efectivo. Nick Saban perdió por primera vez a manos de un ex asistente de su staff de coacheo (Jimbo Fisher, HC de los Aggies, fue el coordinador ofensivo de Saban en LSU de 2000 a 2006). **Alabama perdió por primera vez en 100 juegos contra un rival que estaba fuera de los 25 mejores**, ya sea de la clasificación de la AP, el extinto BCS o el Comité de Playoff.

**Zach Calzada** comenzó la temporada como el QB sustituto de los Aggies, pero una lesión del titular Haynes King en la semana dos lo impulsó al relevo obligado. Calzada no pudo con la defensiva de Arkansas ni de Mississippi State, trayendo el récord de Texas A&M a 3-2.


Tras la primera mitad, Calzada estaba acariciando la perfección, y técnicamente ninguno de sus pases había tocado el suelo: el QB estaba **13 completos de 14 intentos con 183 yardas, 2 touchdowns y una intercepción**. Estaba jugando mejor que el QB de enfrente, para muchos favorito al Heisman, Bryce Young (11 de 19 para 143 yardas, 1 touchdown y una intercepción al medio tiempo). Texas A&M lo ganaba 24-10 entrando al tercer cuarto.

Pero como todo equipo que se maneja con grandeza futbolística, Alabama construía el regreso. Un acierto de equipos especiales lo puso 24-17 en el tercer cuarto.

 **The Comeback**  
@thecomeback

Here comes Bama!

The Crimson Tide block a punt and recover it in the end zone for a TD. Texas A&M leads 24-17.



9:21 p. m. · 9 oct. 2021

5 1 Compartir este Tweet

[Twittea tu respuesta](#)

Y luego un acierto de los equipos especiales de enfrente volvió a extenderlo por 14 puntos.



Y luego un acierto de los equipos especiales de enfrente volvió a extenderlo por 14 puntos.

 **receptor.com.mx**  
@receptorcommx 

VAYA MANERA DE RESPONDER

Texas A&M la trepa 96 yardas hasta las diagonales en el kickoff consecutivo

Una vez más están arriba por 14, ahora 31-17 todavía en el tercer cuarto 🤖🤖



9:27 p. m. · 9 oct. 2021 

 4   Compartir este Tweet

[Twittea tu respuesta](#)

Bryce Young comenzaba a sentirse cómodo, luego de una exhibición en la que sufrió cuatro capturas, y Alabama recortaba la ventaja una vez más a siete puntos, entrando al cuarto cuarto, la amenaza de colgarse la ventaja, y eventualmente imponer su voluntad, crecía.

A pesar de que en dos series consecutivas, la defensiva de los Aggies forzó un intento de gol de campo, Calzada y el ataque lucieron anémicos en la recta

final. Abajo 31-30, Young lanzó el pase de touchdown más sencillo que tendrá en toda su carrera para que, con la conversión de dos puntos, Alabama se fuera arriba por primera vez en la noche.

 **receptor.com.mx**  
@receptorcommx 

La definición literal de SOLO

**PRIMERA VENTAJA DE LA NOCHE PARA ALABAMA TRAS 55 MINUTOS DE JUEGO**

Con la conversión de dos puntos, el Crimson Tide se sube 38-31 sobre Texas A&M tarde en el cuarto cuarto



10:29 p. m. · 9 oct. 2021 

 5  1  Compartir este Tweet

[Twittea tu respuesta](#)

Tras 55 minutos de juego, el Crimson Tide lograba su primera ventaja. La segunda mitad, Texas A&M no había hecho absolutamente nada. El único touchdown de los últimos dos cuartos hasta ese momento había sido el regreso de kickoff.

Los Aggies respondieron con una serie de seis jugadas, 65 yardas, y un



touchdown de 25 yardas que en el momento justo, Zach Calzada lanzó antes de que le lesionaran la rodilla. Ainas Smith recibió el envío en las diagonales y Texas A&M empató a 38.

 receptor.com.mx @receptorcommx 

TEXAS A&M LO EMPATA CON 3 MINUTOS

EL QB ZACH CALZADA SALE LESIONADO PERO PONE UNA BELLEZA EN LAS DIAGONALES

38-38 Alabama y Texas A&M con el drama en un punto incomparable 🏈🔥🔥🔥



10:39 p. m. · 9 oct. 2021 

🍷 28 💬 1 📤 Compartir este Tweet

[Twittea tu respuesta](#)

Lo que ha sido una de las mejores ofensivas en los últimos años del College Football no logró más que un tres y fuera, y aunque la escena de la lesión de Calzada habría parecido seria, el QB regresó a la última oportunidad, al menos en tiempo regular, que **tendría el equipo para repetir como verdugo del Crimson Tide.**

Comenzando desde su 35, en tres jugadas los Aggies ya estaban en terreno rival, y dos snaps posteriores, se metieron a la 30 de Alabama. Una interferencia defensiva ya con menos de 40 segundos en el marcador puso primera y diez para A&M en la yarda 12. Se acabaron todo el reloj hasta el segundo 0:01.

Y la patada no podía estar exenta de drama.

 **receptor.com.mx**  
@receptorcommx 

**CAYÓ EL NÚMERO 1 DEL PAÍS**

**CAYÓ ALABAMA**

**POR PRIMERA VEZ EN 19 PARTIDOS ALABAMA CONOCE LA DERROTA**

**TEXAS A&M VENCE 41-38 AL CRIMSON TIDE**

**PRIMERA VEZ QUE ALABAMA PIERDE CON UN EQUIPO FUERA DEL TOP 25 DESDE 2007.**



10:53 p. m. · 9 oct. 2021 

 116  1  [Compartir este Tweet](#)

[Twittea tu respuesta](#)

A pesar de que, extra oficialmente, los Aggies están fuera de contención para el College Football Playoff (ningún equipo con dos derrotas se ha metido a las semifinales en la historia del formato), el coach Jimbo Fisher calentó este enfrentamiento desde la pretemporada. En la primavera, Fisher comentó “vamos a patearles el trasero cuando les toque venir a aquí”, refiriéndose al Crimson Tide.

Previo a esta noche, Nick Saban había enfrentado a algún ex-asistente suyo ya como Head Coaches en 24 ocasiones, y las 24, ninguno había vencido al mentor. El propio Fisher ya había fracasado tres ocasiones previas.

Pero no hoy.

Aún si Alabama hubiera escapado con la victoria, la semana 6 tuvo un exceso de locura a lo largo de la NCAA. Pero cuando una vez más Alabama es vulnerable, **Texas A&M le puso la cereza a este pastel llamado fútbol colegial universitario.**



### 3.3.2 Realización de notas informativas

Al cubrir información de las ligas de fútbol americano en México, sin embargo, el ejercicio periodístico se convierte en uno auténtico, donde se tiene que salir a los eventos para buscar las historias de los personajes relevantes, en el caso

particular de la información de *receptor.com.mx*, los equipos y jugadores, principalmente, de la categoría universitaria, o Liga Mayor, de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA).

Como en prácticamente todas las fuentes periodísticas, las notas informativas conforman el género periodístico de más uso, por la presentación directa y concisa de un hecho noticioso. Las notas son el recurso para el contenido diario, más allá de trabajos periodísticos que ocupen más trabajo y tiempo, como es el caso de crónicas de partidos en la fuente del fútbol americano, o algunos reportajes de largo formato, que consumen más tiempo para su realización. Como se aprende en las clases de Géneros Periodísticos y como describen Leñero y Marín (1986), la nota informativa:

“Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. (...) No se dan opiniones. Se informa del hecho nada más. Se concreta a relatar lo sucedido y permite así que cada *receptor.com.mx* del mensaje saque sus propias conclusiones.”

Específicamente hablando del ámbito del fútbol americano en México, puede caerse mucho en labor periodística de escritorio, ya que muchos de los sucesos relevantes se anuncian a través de boletines de prensa o comunicados. Sin embargo, como periodistas no podemos dejar de lado la realización de estos textos y la aportación de información adicional para que el lector pueda formar su propio juicio. Asimismo, se busca constantemente aprovechar conferencias de prensa, entrenamientos o partidos, los eventos de interés general en la fuente, para poder recopilar citas, datos, opiniones de los actores involucrados y generar diversas notas informativas.

Aquí un ejemplo de una nota informativa publicada el 26 de junio de 2021, en el cual el tema central es la confirmación de una temporada de la Categoría Liga Mayor de la ONEFA a pesar de las condiciones de la pandemia, y esto tras la imposibilitación de realizar el torneo en 2020 por la misma situación:





LIGA MAYOR

# Dejará ONEFA decisiones sobre pandemia a autoridades escolares y gubernamentales

ON 26 JUNIO, 2021 • ( [LEAVE A COMMENT](#) )

La asistencia o no de aficionados a los estadios, la potencial suspensión de la temporada o la cancelación de encuentros por contagios de jugadores y coaches en **Liga Mayor** son decisiones que se dejarán a las instituciones educativas, gubernamentales y locales, y **no las tomará la propia ONEFA**. Además, el reglamento de competencia quedó prácticamente intacto.

**Alberto García Ramos**

La toma de decisiones sobre **temas relacionados a la pandemia que puedan impactar la temporada de Liga Mayor** se dejará a las disposiciones tanto de las **autoridades gubernamentales de salud como a las instituciones educativas** miembro de esta categoría e **inclusive a los coaches de cada programa**, explicó el presidente de la **Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA)**, Juan Manuel Bladé.

En conferencia de prensa en las instalaciones del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fé, en Cuajimalpa, Ciudad de México, tras el final de la XLIV Asamblea General Ordinaria de la Organización, Bladé explicó que en caso de un brote de múltiples contagios de COVID-19 en alguno de los equipos de Liga Mayor, **serán los entrenadores los que decidan si su escuadra puede jugar o no**, esto en consideración a si el equipo aún cumple con el mínimo de jugadores requeridos para competir (35).

“Es decisión de cada equipo si por contagios puede cumplir o no puede cumplir con el compromiso”, puntualizó. En caso de no asistir al encuentro, el equipo afectado recibirá una derrota de 2-0 en dicho partido y cada escuadra tiene hasta dos ausencias por brotes de COVID-19 antes de ser desclasificado de la postemporada.



**ONEFA Oficial**  
@OnefaOficial

No cesan los trabajos en la Asamblea General Ordinaria.

Ante el SI de Instituciones a temporada Liga Mayor 2021, se revisan los protocolos creados por la Comisión Médica de [@OnefaOficial](#)

La conformación de Conferencias sufre cambios y hay ajustes.



“(En 2020) la única solicitud que hicieron los equipos que llegaban es que **la totalidad del roster pudiera estar becado y eso se mantiene**, porque fue un acuerdo que se tomó con las autoridades que estaban presentes en la asamblea”, refirió.

Asimismo, indicó que no hubo **cambios al Artículo 19.1**, el cual establece que 70% de los jugadores de un equipo de Liga Mayor tienen que también ser estudiantes en la institución donde juegan, **ni al Artículo 28**, que establece que los jugadores necesitan tener carta de liberación o descansar un año para poder cambiar de escuadra.

La temporada 2021 de la Liga Mayor contará con 30 equipos, dos invitados y tres ausencias, una de las cuales, los Potros del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), **fue por razones de seguridad de sus estudiantes ante la pandemia en México**. Además, se aclaró que los Arkansas State Red Wolves Campus Querétaro y los Cardinals de la Universidad Incarnate Word Campus Bajío fueron incorrectamente aceptados durante la primera jornada de la Asamblea. Debido a que enviaron su solicitud de ingreso después de la fecha límite, tuvieron que ser rechazados y nuevamente integrados, pero como invitados, **y podrán solicitar su ingreso formal en 2022**.

El torneo de la categoría máxima está programado para arrancar el 16 de octubre del 2021. **Con tres conferencias de competencia, cada circuito tendrá seis partidos de temporada regular y los dos mejores equipos avanzarán a una final directa**.



Como bien lo establecen los cánones del periodismo, así como los cursos universitarios, la jerarquización de la información es un ejercicio fundamental y constante en esta profesión, pero particularmente en las notas informativas.

Tanto la extensión de éstas (usualmente son cortas) como el buscar apegarse a la veracidad y a los hechos, a través de la mayor cantidad de fuentes y voces

posible para contrastar las versiones, convierten a la jerarquización como algo fundamental para establecer las prioridades del medio o del propio periodista en la realización de la nota. Como dicen Leñero y Marín (1986):

“(la nota informativa) no es, como tampoco los demás, un género “objetivo”: la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros”.

En la nota ejemplificada, en *receptor.com.mx* y para ese reportero, era especialmente importante cuestionar a las autoridades de la ONEFA acerca de los temas relacionados al COVID-19, ya que al momento de dicha asamblea, la vacunación para los jóvenes de 18 a 29 años (grupo demográfico al que pertenecen los jugadores y la mayoría de los coaches de la Categoría Mayor) no había alcanzado a una gran porción de nuestro país. Cuestionamientos sobre si se realizarían pruebas COVID-19, el número de estas, y los parámetros para decidir la cancelación de un partido o de la propia temporada fueron relevantes en su momento, ya que además, apenas comenzaba el ascenso de la “tercera ola” de contagios en nuestro país.

A través de las respuestas de dicha conferencia de prensa es como construí una nota que, si bien para otros reporteros de la fuente pudo haberse enfocado en el hecho de que regresaría el fútbol americano de ONEFA tras año y medio de inactividad, no podía mantenerse exenta del tema de la pandemia.

Una vez cubierta, con un subtítulo comencé a abordar los temas de la competencia para el torneo, ya que, en el contexto del fútbol americano, representa uno en el que por primera vez en más de una década, instituciones privadas como el Tecnológico de Monterrey (con sus seis campus participantes) y la Universidad de las Américas Puebla participarían en ONEFA, temas de interés para la comunidad del fútbol americano, pero particularmente para la línea editorial y los lectores de *receptor.com.mx*.

### **3.3.3 Realización de crónicas**

Vicente Leñero y Carlos Marín establecen la importancia de la crónica al nombrarla como el antecedente directo del periodismo actual: “es el relato pormenorizado, en secuencia y oportuno de los acontecimientos de interés



colectivo”, y no sólo busca narrar cómo sucedió un determinado hecho, sino de recrear la atmósfera de los sucesos (1986).

Los mismos autores establecen que en el periodismo deportivo puede llegar a ser más importante que la nota informativa, no por su periodicidad, sino por la manera de atacar los eventos más importantes de un deporte: un partido.

Gracias a la libertad de prensa que me fue otorgada al tomar las riendas del portal, mi intención al relatar y realizar la crónica de un partido es la de llevarla más allá de los sucesos cronológicos y técnicos que envuelven al deporte.

En la crónica del fútbol americano, sucesos como las anotaciones, cambios de lideratos en el marcador, jugadas defensivas relevantes (balones sueltos o intercepciones) son algunos de los elementos que tradicionalmente se incluirían. Por decirlo de manera coloquial, son hechos que están “dados”, ya que por la propia naturaleza de un deporte y una competencia, uno puede anticipar qué va a pasar al momento de realizar este género periodístico: sabemos que habrá un ganador o un perdedor, sabremos que habrán anotaciones, son elementos que, por el hecho de cubrir un partido, van a pasar.

Como reportero, he buscado generar un producto periodístico distinto a los presentados en otros medios de la comunidad, los cuales, en coberturas de partidos, podrían considerarse como crónicas informativas: los nombres de los jugadores que anotaron, en qué minuto, estadísticas de fútbol relevantes.

El Manual de Periodismo de Leñero y Marín (1986) establece como características fundamentales de la crónica interpretativa las siguientes:

1. Enjuicia hechos que simultáneamente van siendo descritos en sus partes esenciales
2. Aborda acontecimientos previstos, pero encuentra su mejor elemento en los imprevistos.
3. No tiene el propósito de informar sino el de orientar al público, mediante la interpretación y el enjuiciamiento de la realidad.
4. Permite al autor desarrollar un estilo literario propio.

En su libro *Redacción Periodística* (1974), José Luis Martínez Albertos comenta respecto a la crónica deportiva que ésta debe tener dignidad literaria y claridad.

A pesar de que se pueda pensar que es un texto con un lector especializado en el tema, “es preciso que estos escritos sean asequibles a todos los públicos interesados en esas cuestiones, sea cual sea su extracción intelectual, desde el profesor universitario a los peones de la construcción”.

Aunque es parte esencial el no dejar de lado los tecnicismos del fútbol americano, en las crónicas busco que no sólo contengan la visión de los protagonistas, los jugadores y entrenadores, sino también que posean elementos que le den una particularidad al juego: cuál fue el hilo narrativo para la victoria o derrota de un equipo (sombreado en verde), cuáles de los datos estadísticos de un partido resultaron más relevantes que los otros (sombreado en azul), incluir el contexto no sólo de ese partido, sino de partidos previos y partidos por venir (sombreado en amarillo). Una visión un tanto subjetiva desde mi posición como reportero, pero sustentada con los elementos que el partido otorga para transmitirlo así al lector, superar la crónica básica en la que todo se reduce a las anotaciones, el momento en que ocurrieron y los jugadores que las hicieron.

Debido a la ubicación y el espacio geográfico, creo que es fundamental que, para realizar una crónica certera de estos partidos, se asista físicamente al lugar de los hechos, en contraste, como ya se mencionó, con los partidos de las ligas estadounidenses. Es por eso que al tratarse de mi cobertura de la Liga Mayor, asisto presencialmente, la manera auténtica de hacer periodismo.

En 2019, en la Conferencia principal de la Categoría Mayor de la ONEFA, cinco de los ocho equipos participantes eran de la Zona Metropolitana del Valle de México, tres en la CDMX (Pumas UNAM, Burros Blancos y Águilas Blancas del IPN) y tres en el Estado de México (Linces UVM Campus Lomas Verdes, Leones Anáhuac Campus México Norte y Potros Salvajes UAEM); estos son los equipos principales que cubrí en dicha temporada.

Si la intención es crear una crónica que no sea solo informativa sino argumentativa u opinativa, como las clasifican Leñero y Marín, en la fuente deportiva es prácticamente obligatorio estar en los estadios, recabar testimonios de los participantes (sombreado en naranja), desde jugadores, entrenadores y hasta aficionados, y sentir físicamente cómo se jugó un partido para poder generar un punto de vista válido, pero sobre todo, íntegro, con la

mayor cantidad de perspectivas posibles y superando la superficie de solo reportar los resultados del partido.

Aquí un ejemplo de una crónica, el partido entre las Águilas Blancas del Instituto Politécnico Nacional y los Linces de la Universidad del Valle de México, Categoría Mayor, de la temporada 2019:

Search...

≡ MENU



LIGA MAYOR

## Jugadores clave definen victoria 20-16 de Águilas Blancas sobre Lince

Dos de sus jugadores más importantes, Emmanuel Cajiga y Ángel Gutiérrez, fueron fundamentales para que las **Águilas Blancas** escaparan del JOM con la victoria sobre los **Linces**, quienes otra vez se quedaron secos, víctimas de sus propios castigos.

### Alberto García Ramos

Fotos: Ernesto García / receptor

Las **Águilas Blancas del IPN** remontaron un déficit de nueve puntos al medio tiempo para vencer 20-16 a los **Linces de la UVM** y posicionarse como firmes candidatos a semifinales en acciones de la Jornada 4 de la **Conferencia Jacinto Licea de la Liga Mayor de ONEFA**.

Por segunda semana consecutiva, los **Linces dejan ir una ventaja de dos posesiones** al medio tiempo y se van de su casa, el Estadio José Ortega Martínez, con la derrota a manos de un equipo del Politécnico, siendo los **Burros Blancos** los vencedores la semana pasada.

"Fue un partido muy difícil, como lo esperábamos. Tuvimos una primera mitad muy mala, jugué muy mal", externó el Quarterback de las **Águilas Blancas**, **Ángel Gutiérrez**, luego de la remontada que lideró para los Volátiles. "Nos desconcentramos (pero) te motiva saber que este equipo está unido, que **hacemos un gran trabajo cuando nos concentramos**, y que los coaches se están enfocando en el aspecto mental."

A pesar de no brillar como pasador, Gutiérrez fue **fundamental para el regreso de su equipo por la vía terrestre**, así como lo fue el linebacker **Emmanuel Cajiga (3)**, actual líder en tacleadas de la ONEFA. Ambas estrellas relucieron su brillo en los momentos más importantes para los **politécnicos** y significaron la victoria **con su sello**.

Es una realidad que los primeros dos cuartos fueron completamente dominados por los felinos mexiquenses, por segundo viernes consecutivo. **Lograron recorrer 253 yardas**, de la mano del QB **Johan López**, por apenas **121 conseguidas por las Águilas**.



López tuvo destacada actuación, pero no alcanzó para la victoria.

Lo más importante es que tenían la ventaja 16-7 en el descanso. Fueron los liderados por el Head Coach Rodrigo "Goofy" Pérez los que abrieron el marcador con un gol de campo de 50 yardas bueno de Miguel González (36) durante su primera serie de la noche.

La respuesta, sin embargo, de los Volátiles vino en la serie consecuyente: un pase de touchdown de 24 yardas de Gutiérrez con Fabrizio Díaz (16) para coronar una serie de 8 jugadas y 84 yardas, donde la jugada clave fue una escapada de 38 yardas del QB, y aventajar 7-3 a la visita.

Hacia la recta final del primer periodo, López inició el ataque lince con un bombazo de 53 yardas a Héctor Rodríguez (10). Johan tuvo una actuación impecable en la primera mitad, terminando con 5 completos de 6 intentos para 127 yardas y un touchdown. Esa serie culminó cinco jugadas después con un acarreo de touchdown de 4 yardas de César Ríos (15) que significaba el 10-7 en los primeros segundos del segundo cuarto.



Hacia los últimos cinco minutos antes de la intermisión, Josué Mendoza (9) interceptó un pase de Gutiérrez para el primer robo del día. Dicho intercambio derivó en una serie de 8 jugadas, y la terminó un pase de touchdown de 22 yardas de López a Salvador Hernández (88) para el 16-7.

A pesar de un aparente dominio sobre los Volátiles, la UVM también lideraba un aspecto que terminó por hundirlos la semana pasada: castigos, acumulando cinco en esos primeros dos cuartos. La historia no cambió en la segunda mitad, y otra vez, los pañuelos amarillos jugaron un papel protagónico en la eventual derrota de Lince.

Justamente en la primera serie regresando del descanso, López logró un touchdown de 20 yardas por tierra el cual fue anulado por un bloqueo por la espalda. Un gol de campo malo significó el marcador estático —y los Lince no volvieron a figurar en él. Además, totalizaron 12 castigos para 97 yardas otorgadas. Otra de las estrellas politécnicas también entra dentro de esto: César Pérez (2) no registró captura pero sí generó por lo menos tres llamados de holding de la línea ofensiva Lince.



No fue hasta los primeros minutos del cuarto cuarto que las Águilas Blancas acortaron distancias. Ya en momentos apremiantes, Gutiérrez lució la velocidad que lo caracteriza y subió una optativa 39 yardas hasta las diagonales por el centro de la defensiva Lince para acercar 16-14 a su escuadra.

En series seguidas, tanto Gutiérrez como Cajiga hicieron las jugadas que el equipo guinda y blanco necesitaba para robarse la victoria.

Con Lince enfrentando segunda y 18 desde propia yarda 17, el linebacker de tercer año registró una intercepción sobre Erick Niño (4), quien entró en relevo de López porque el QB titular perdió el casco en la jugada previa. Frente a un pasador frío y con poca experiencia, Cajiga capitalizó la oportunidad que a la postre significó la voltereta.

Tres jugadas después de la intercepción, Ángel Corona (4) concretó un gol de campo de 37 yardas para subir por primera vez desde el primer cuarto a las Blancas, ahora por la mínima 17-16.





---

Linces comenzaba a resentir el reloj como un factor en contra. Con tres minutos para el final, empezaron una serie desde propia yarda 18, proyectándose como la serie definitiva. En lugar, terminaron por jugársela en cuarta y nueve, y **un pase incompleto dejó a las Blancas a tiro de gol de campo.**

Justamente vino Corona para su segundo bueno de la tarde, éste de 40 yardas, para hacer la diferencia de cuatro puntos, pero **ya con 50 segundos para finalizar.** Una vez más, la muralla guinda respondió, y en cuatro jugadas **finiquitaron la victoria 20-16.**

"(Lograr la remontada) es algo muy significativo pero (Linces) no es un equipo que estará aspirando a playoffs, tenemos que trabajar mucho en eso, **buscar y lograr jugar cuatro cuartos**", externó Cajiga, quien terminó con **7** tacleadas y la intercepción que puso el gol de campo de la remontada. El *linebacker* registra **32 derribos en lo que va de la campaña.**

A pesar de que el #3 tuvo que salir del encuentro a mediados del cuarto cuarto, la defensiva del Head Coach Enrique Zárate recuperó la compostura durante todo el segundo medio, y **limitaron a los Linces a 30 yardas totales en el complemento.**

"Un partido muy complicado pero sacamos el triunfo. Nosotros estamos para ganar los partidos porque la temporada es muy competitiva. Me quedo con las cosas buenas del último cuarto, **sobre todo la actitud, los chavos se la creen y que remontamos el marcador**", complacido dijo Zárate respecto a dicha reacción en la segunda parte.

Gutiérrez tiene presente que su movilidad terrestre fue fundamental para la victoria: "sabíamos que (Linces) es una defensiva muy dura, muy aguerrida. Al final **logramos identificar sus puntos débiles** que fueron contra la carrera y fueron los que nos dieron el resultado." El QB de segundo año terminó con **127 yardas terrestres en 14 acarrees,** uno de touchdown que levantó el ánimo del equipo.



Velocidad es el nombre del juego de Gutiérrez. Nadie lo tocó en su touchdown de 39 yardas.

Pero los Lince se van con las manos vacías otra vez luego de jugarle soberbiamente durante dos cuartos a un contendiente al campeonato. Luego de irse 14-0 arriba contra Burros Blancos la semana pasada y perder, hoy no pudieron mantener el ritmo a la ofensiva y se fueron en cero durante el segundo medio. Los castigos jugaron parte fundamental, ya que cometieron *holding* en cinco de sus seis series del complemento.

Y aunque no tuvieron una oportunidad a 9 yardas de anotar como hace siete días, tampoco supieron manejar la presión en el cierre: en sus últimas dos series, permitieron dos sacks, registraron dos *holdings* -uno fue declinado- y Johan lanzó tres de sus cinco incompletos, para redondear su velada en 13 completos de 18 intentos, 170 yardas y una anotación.

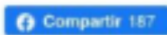
Otra vez fue López quien estadísticamente superó la actuación del QB rival (Gutiérrez lanzó apenas 52 yardas en 7 completos de 11 intentos con una

anotación y una intercepción), pero fue justamente el contrincante quien acabó por robar la victoria.

Uno de los dichos más significativos del fútbol americano: *big time players make big time plays*. En este viernes por la noche, las **Águilas Blancas** necesitaron de jugadas grandes de sus jugadores grandes para concretar su primera remontada de la temporada, porque en partidos cerrados donde se pueden definir posiciones en posttemporada, los líderes han de relucir y liderar al conjunto.

Las **Águilas Blancas (3-1)** reciben el próximo sábado, tentativamente en el Casco de Santo Tomás, a los **Leones Anáhuac México (3-0)**, quienes se juegan el invicto con **Pumas CU** este sábado, mientras que los **Linces (1-3)** se quedan en casa y reciben en el José Ortega Martínez a los **Potros Salvajes (0-4)**, quienes vienen de una dura derrota 42-14 contra los **Auténticos Tigres**.

#### COMPARTE ESTO:



#### ME GUSTA ESTO:



Sé el primero en decir que te gusta.

#### RELACIONADO



Águilas Blancas remonta contra Linces para continuar el vuelo: La Visión de Neto

5 octubre, 2019

En «Liga Mayor»



Linces UVM 2019, van por los playoffs

La razón por la que en esta crónica empiezo y termino con citas de dos jugadores y el entrenador en jefe es porque busco que sean ellos los que ilustren, con sus palabras, la narrativa que quiero establecer: las Águilas Blancas ganaron este partido porque tienen a uno de los mejores quarterbacks

y linebackers de la liga, y gracias a dos jugadas que éstos hicieron en la recta final del partido.

Como se establece, Lince dominó durante los dos primeros cuartos, mismos en los que el quarterback de las Águilas, Ángel Gutiérrez, jugó errático. Las entrevistas y el uso de dichas citas en la crónica sirven para denotar que no sólo es la apreciación del reportero, es la misma apreciación del jugador y protagonista, además dicho sentimiento replicado por el entrenador Enrique Zárate.

Si bien una vez más hay un ganador y un perdedor, como reportero de la fuente deportiva busco no sólo establecer eso, sino las razones para que eso haya sucedido. Un aspecto, como plasmé en la crónica, que por segunda semana consecutiva hundió a los Lince UVM fueron las penalizaciones, las cuales les mataron el ritmo no sólo en dicho partido contra Águilas, sino una semana antes también contra Burros Blancos.

En las crónicas que realizo de los partidos a los que tengo la oportunidad de asistir, mi objetivo es: presentar mi perspectiva de cómo se dio el partido; por qué se dio el resultado final; convencer al lector con argumentos como estadísticas, testimonios de los jugadores y entrenadores; e inclusive resaltar los momentos determinantes dentro del mismo partido que cambiaron o afianzaron el flujo del eventual marcador final. Una narrativa más allá de los tecnicismos, en el que se destaquen a los jóvenes atletas, las estrategias o los equipos que trascienden, algo que en esta fuente del fútbol americano, con la falta de atención de los medios masivos, prácticamente no existe.

### **3.3.4 Realización de Entrevistas**

La fuente deportiva es una que más permite acercarse a conocer las historias de los personajes relevantes, permite “crear historias”. Al no ser un tratamiento tan “duro” de la información, como sucede en la fuente política o económica, y aunque si bien en *receptor.com.mx* intentamos mantener la esencia de denuncia que puede tener el periodismo, las entrevistas también forman parte esencial si se quiere dar a conocer a los jugadores, los que le dan vida a todos los deportes, y a sus experiencias no sólo dentro de las disciplinas, sino de vida.

En los temas que *receptor.com.mx* cubre constantemente, destaca el conflicto entre las universidades públicas y privadas por la búsqueda y apropiación del talento. Mientras es sabido que las instituciones públicas como la UNAM y el IPN no pueden otorgar becas deportivas, las privadas sí lo hacen para atraer talento a sus filas.

Por esta razón, en febrero de 2019, realicé una entrevista a Omar Rodríguez, jugador entonces de 19 años. quien se formó durante toda su carrera infantil y juvenil en el programa de fútbol americano de Pumas UNAM. El hecho noticioso de dicha entrevista fue que Rodríguez anunciaba que jugaría la Categoría Mayor en el Tec de Monterrey Campus Guadalajara, luego de aceptar una beca deportiva. La entrevista tuvo 5 mil 43 visitas al portal, 752 reacciones en la publicación de Facebook y 206 comentarios, es decir, generó revuelo en la comunidad del fútbol americano al tratarse del reclutamiento de un jugador formado en una escuela pública hacia uno de los campus del Tec. Como se describió anteriormente, el promedio de visitas en 2019 fue de mil 302 por entrada. Dicha entrevista al jugador tuvo casi cinco veces más ese promedio, además de que se colocó como la entrevista más visitada en el año. Para conocer el proceso de cómo se dio dicho reclutamiento, decidimos darle voz a Rodríguez a través de este género periodístico.





# receptor

| LA MEJOR PÁGINA DE FÚTBOL AMERICANO EN MÉXICO Y EL MUNDO

VIERNES, 22 OCTUBRE, 2021



Search...



≡ MENU



LIGA MAYOR

## Semillero Puma se va becado al Tec

*Toda una trayectoria con el equipo de su sueños da un giro completo. El QB de la Intermedia de Pumas CU, semillero de Liga Mayor, Omar Rodríguez, aceptó la beca que le ofreció el equipo Borregos Salvajes del Tec de Monterrey, campus Guadalajara. «Es un trago amargo» comenta en entrevista. Recibirá beca del 100 por ciento de colegiatura, residencia y alimentación.*

[Seguir a @realbetogarcia](#)

[Seguir a @receptorcommx](#)

## Alberto García Ramos

**U**n mariscal de campo con talla envidiable, erigiéndose en un metro con 88 centímetros de estatura y con peso de 92 kilogramos. Todavía no llega a la doble decena de edad y ya cuenta con múltiples representaciones de su país como QB. Desde los 7 años ha sido parte del programa de fútbol

americano de los Pumas CU. **Y ahora es la más reciente contratación de los Borregos Guadalajara.**

**Omar Jair Rodríguez Urbina**, quién platicó en exclusiva con **receptor.com.mx**, continuará su ya laureada carrera de fútbol americano con los Borregos Salvajes del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores campus **Guadalajara**, bajo la tutela del Head Coach Ernesto Alfaro, antes de los Burros Blancos, y también iniciará sus estudios en **Ingeniería Biomédica**.

Como cualquier jugador de nivel juvenil e intermedia que tiene talento sobresaliente y que genera reflectores, Rodríguez recibió el acercamiento de múltiples universidades privadas después de su participación en la Selección Mexicana U19 que consiguió la plata en el más reciente mundial celebrado en México. **Omar fue uno de dos mariscales de campo seleccionados.**

«En el Mundial tuve muchas ofertas de becas, pero mi intención era quedarme en Pumas». Gazzú, como lo conocen sus compañeros y coaches en el programa del pedregal, pasó todas sus infantiles con los auriazules, **lideró a los Tigres**

del CCH Sur al Campeonato en la Juvenil de Otoño en 2017, y más recientemente fue el QB titular de los Pumas de la Intermedia en 2018.



Rodríguez (8), toda una carrera con los Pumas CU. (Foto: Ernesto García)

Sin embargo, entre numerosas ofertas de becas deportivas, el joven de 19 años empezó a ponderar sus opciones. En octubre de 2018, Rodríguez Urbina se acercó con el todavía Head Coach en CU, Otto Becerril, para platicar de su futuro dentro del programa. La respuesta del ahora cesado entrenador **no fue la que el QB buscaba.**

«Me dijo que no podían hacer mucho (respecto a su situación académica), lo más con lo que podían ayudarme era con una beca del 50% para el curso del Guillot (Curso Intensivo Para Examen de Admisión a Profesional UNAM, impartido en el Colegio Alejandro Guillot).» Actualmente, Omar cursa el sexto año de prepa en el Centro Universitario Anglo Mexicano. «Me dijo prácticamente que **si quería irme, me fuera.**»



A pesar de que **Ernesto Alfaro** no tenía ninguna conexión previa con Omar, **su Staff de Coacheo en Guadalajara ya había intensificado sus esfuerzos para hacerse del QB de 1.88 metros**: «A (Carlos) Cabral lo tuve de Coach en el America's Bowl, y él me buscó. Después del mundial, (Arturo) Esquivel también me reclutó.»

El coach Carlos Cabral era el entrenador en Jefe de la **Intermedia de Auténticos Tigres UANL** de ONEFA y en mayo pasado anunció que se integraría al staff de coacheo con Burros Blancos del coach Francisco Chaparro, pero sorprendió de último momento al aparecer como **entrenador de Borregos Guadalajara**. Arturo Esquivel era el **Head Coach de Burros Blancos del IPN en Intermedia**, dejó al equipo para irse como entrenador en Jefe de Leones Negros de la Universidad de Guadalajara en Liga Mayor, pero sólo por unos días, pues aceptó la oferta del ex politécnico Ernesto Alfaro para irse con los Borregos Tapatíos como coordinador ofensivo. **Fue el Head Coach de la Selección U19.**

Fue justo alrededor de octubre, platica el joven mariscal, que realizó el viaje a Guadalajara gracias al primordial reclutamiento de Julio Silva, coach de corredores en los Borregos, quien fue coach de Rodríguez en un *offseason camp* en 2015 y fue el primero que contactó a Omar para presentarle la idea de migrar hacia el Tec, además de ser el más perseverante. En su primera (y única) visita al campus, el QB se llevó una grata impresión.



Rodríguez cumplió su sueño de jugar en el Estadio Olímpico sin ser Puma de Liga Mayor. (Foto: Grecia RC)

La decisión no sólo se basó en temas de fútbol para Gazzú. La posibilidad de cursar la carrera de Ingeniería Biomédica, con una beca del 100%, además de hospedaje y alimentación garantizados, era una muy difícil de rechazar. «En la UNAM hubiera estudiado Medicina, si me hubiera quedado. Pero cuando fui a Guadalajara, **me enamoré de lo que sería mi facultad** (la sección de Ingeniería-Innovación y Transformación del ITESM). Cuando me mencionaron las posibilidades de posgrado me parecieron increíbles.»

Luego de seis infantiles, tres juveniles, una intermedia, en total doce años integrado a los semilleros de fútbol americano de la UNAM, Rodríguez tenía metas claras: «El ser güero, la pintada de súper héroe (parte de la novatada de los Pumas CU), la P en el pecho, el Estadio Olímpico, sí, **sin duda es un trago amargo tener que separarme de todos esos sueños** porque desde niño lo vi.» Al menos Omar pudo cumplir uno de esos sueños, jugando para México en el Olímpico 68 en el mundial de julio pasado.

Pero su despedida del programa de la Universidad no fue turbulenta, o al menos así lo percibió el futuro borrego tapatío: «Le dije a Pável (Tosky, Head

Coach de Pumas Intermedia) que me habían ofrecido la beca. Se lo dije con anticipación para que pudiera reclutar, y dejé de ir a entrenar en diciembre. Me dijo que me deseaba lo mejor, que qué bueno por mí.» Julio Nava, Head Coach de Tigres CCH Sur que consiguió el campeonato en 2017 con Rodríguez en los controles, **le compartió el mismo sentimiento.**



Rodríguez firma su beca junto al Coach Alfaro.

Omar Jair emprenderá el viaje de la Ciudad de México a la perla tapatía una vez que termine con la Preparatoria en mayo. Llegará a un programa del Tec Guadalajara que terminó la temporada 2018 de la Liga Mayor en Conadeip con récord de 0 ganados y 7 perdidos en actividades del Grupo Independencia (tuvieron dos victorias en los partidos interconferencias).

«Yo sé que no puedo llegar como estrella. Si soy titular en mi primer año de Liga Mayor, será porque me lo gané, porque trabajé. Si me toca esperar, es



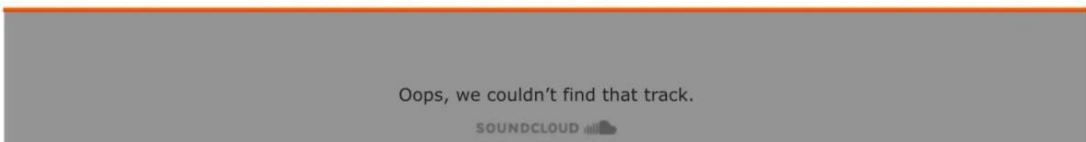
porque en algo fallé, y hay que seguir trabajando.»



El contrato de su beca con Borregos.

Por lo mientras, Omar Rodríguez ya firmó sus intenciones de ser parte de los Borregos Guadalajara. El 13 de enero realizó el examen de conocimientos académicos, y el 31 del mismo mes le dan a conocer sus resultados. De pasar el examen, **Gazzú se convierte de manera oficial en un Borrego tapatío.**

**TE PUEDE INTERESAR:** Receptor Radio Emisión 16



Como ya se indicó, este texto generó un tráfico significativo para el portal y, además, en su difusión en redes sociales los números fueron importantes, particularmente en el Facebook de *receptor.com.mx*. El contexto del reclutamiento de jugadores, específicamente de escuelas públicas hacia privadas, ha sido uno de los temas que, fuera de la cancha, genera mayor debate, así como opiniones divididas, entre la comunidad del fútbol americano.

La noticia de un quarterback que dejó Pumas UNAM, el equipo de universidad pública más ganador en la historia de este deporte en México, para irse a uno de los campus del Tecnológico de Monterrey, pero sobre todo, las circunstancias platicadas por su propia voz, fueron algo que los lectores valoraron como producto periodístico, y tanto el tráfico como las reacciones en redes de esta entrevista así lo demostraron.

Como se sabe, dentro del género de la entrevista existen diversos objetivos a lograr por el periodista. Ya se explicó que para este ejemplo específico, el contexto de las prácticas de reclutamiento en universidades privadas son un tema que consistentemente genera conversación entre una porción numerosa de la audiencia de *receptor*.

En otra de las entrevistas ya mencionadas, se platicó con el jugador César Pérez Durán de las Águilas Blancas del IPN, en esa ocasión para hacer una recapitulación de lo que había sido su temporada hasta ese momento, que era la semana previa a que su equipo disputara la Final del torneo.

En esta ocasión, la entrevista sirvió no sólo para acercar a los lectores a uno de los ídolos de un equipo finalista, sino también para seguir alimentando la conversación de la polémica entre las escuelas privadas y escuelas públicas.

Dentro de la entrevista, Pérez Durán relata que tras su paso con el equipo de Borregos del Tec de Monterrey Campus Toluca, el poder jugar en la escuadra politécnica es un sueño para él, e inclusive menciona: “siempre he llevado la camiseta de Águilas Blancas abajo de los equipos en los que estuve. (...) Lo que representa para mí es algo indescriptible, me emociona el hecho de poder estar aquí y de cumplir ese sueño que tenía desde pequeño.”

Esto es relevante porque dentro del contexto del fútbol americano nacional, uno de los puntos de polémica más grandes es que instituciones privadas, primordialmente los distintos campus del Tec de Monterrey, reclutan jugadores de escuelas privadas pero no logran generar su propia identidad y arraigo dentro de sus nuevos equipos. Las declaraciones de Pérez Durán pudieron abonar a esa misma conversación y los números de visitas (más de 4 mil) así avalaron el interés entre los lectores.

Evidentemente la entrevista también tendrá como propósito obtener información de primera mano. Ése fue el caso con la entrada [“En riesgo la temporada para el Puma Jerónimo Arzate”](#), en la que se platicó con uno de los jugadores más importantes de Pumas en 2019 después de que surgiera información que indicaba que podría perderse la temporada por trámites académicos. En esta ocasión, Arzate relató cómo fueron los procesos en los que se notificó que podría ser un jugador inelegible, y cómo él, argumentó, presentó lo necesario para poder participar. Al final, el atleta pudo ser parte del equipo.

Con esto ejemplifico que, aún en una fuente tan particular como lo es el fútbol americano de México, la entrevista tiene distintos usos y objetivos más allá de obtener una declaración.

### **3.3.5 Realización de Reportajes**

El reportaje es el género periodístico más complejo de todos, ya que prácticamente está compuesto de todos los demás: un hecho informativo (nota), un relato de sucesos (crónica) y testimonios (entrevista).

Vivaldi (1973, pp 65) definió el reportaje como “(un) relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano”. Sin embargo, la cualidad que lo distancia principalmente del género central del periodismo, la nota informativa, no es únicamente la extensión entre uno y otro, sino que el “el verdadero reportaje, tal como aquí lo entendemos se diferencia de la información pura y simple por la libertad expositiva que goza el reportero”.

Si bien las oportunidades de realizar reportajes en *receptor.com.mx* han sido escasas, principalmente por el trabajo extenso que se le deben de dedicar, hacia el final de la temporada 2019 reconocí un tema sumamente atractivo para la fuente del fútbol americano.

El Instituto Politécnico Nacional es una de las instituciones que más años ha practicado este deporte en nuestro país, y prácticamente desde su fundación el fútbol americano ha sido parte esencial de la identidad y el desarrollo de esta escuela. Por esta misma razón, los equipos del “Poli” constantemente pelearon

por campeonatos, especialmente en la década de los 70 y 80. Sin embargo, en años recientes, ni Águilas Blancas ni Burros Blancos (los dos máximos representantes de esta institución en ONEFA) habían logrado colocarse hasta arriba de la competencia: antes de 2019, el último campeonato de estos dos en la conferencia I de la Liga Mayor vino por parte de las Águilas Blancas, en 1992.

Una vez que se definió el juego por el campeonato de la temporada 2019, el IPN garantizó su primer título en 27 años: Águilas Blancas enfrentaría a Burros Blancos, quienes finalmente ganaron en el encuentro que se realizó en el Estadio de la Ciudad de los Deportes.

A manera de plasmar esta narrativa como el suceso que marcó el desarrollo de la temporada 2019, decidimos trabajar un reportaje haciendo uso de las crónicas, las declaraciones en entrevistas y conferencias de prensa, y los recursos gráficos a nuestro alcance.

Me parece importante resaltar que este trabajo lo presenté como trabajo final en la clase de Periodismo Multimedia de la carrera de Ciencias de la Comunicación, materia que, si bien, en su plan de estudios presenta énfasis en periodismo televisivo y radiofónico, particularmente las enseñanzas del profesor David Sánchez se enfocaron en los elementos multimedia que nutren el periodismo en internet en la actualidad: la grabación de podcasts, presentación de galerías fotográficas, realización de infografías, videos ilustrativos e inclusive historias de Instagram. Estos elementos ya no solo son valor agregado al momento de generar un producto periodístico: son prácticamente una obligación para el periodista digital, el cual, como se detalló en el primer capítulo, tiene que ser un periodista convergente.

“El reportaje sirve para complementar, para ampliar, para profundizar, para dar contexto a una noticia. El evidente interés que despiertan numerosas informaciones sugiere la conveniencia de un escrito más amplio”, dicen Leñero y Marín (1986, pág 186) sobre este género.

Dejando en claro que no sólo se usó el lenguaje escrito, en el siguiente reportaje le otorgamos contexto a la noticia que fue el primer campeonato en casi tres décadas para el IPN en el fútbol americano.

En este ejemplo particular, me encargué de recopilar las entrevistas que realicé a lo largo del año a los distintos jugadores y entrenadores de los dos equipos que eventualmente fueron finalistas, así como los datos estadísticos para la creación de la narrativa ya mencionada.

Este reportaje se trabajó con la intención de ser presentado para la clase ya mencionada, pero al mismo tiempo se decidió publicarlo en *receptor*. Un trabajo en equipo que constó de la colaboración de la alumna Damara Cantillo y mía.





LIGA MAYOR

## 2019: El regreso del IPN a lo más alto del fútbol americano

ON 23 DICIEMBRE, 2019 • ( [LEAVE A COMMENT](#) )

*Uno de los equipos del IPN fue amplio favorito durante toda la temporada. El otro voló de menos a más, alcanzando el alto potencial que tenían. Ambos se encontraron en la **Gran Final, una fiesta politécnica**. El 2019 será recordado como el año en el que, luego de mucho tiempo quedando a la deriva, el **Instituto Politécnico Nacional regresó al protagonismo en el fútbol americano**.*

## Alberto García Ramos / receptor

Tuvieron que pasar casi tres décadas para que volviera a suceder. A pesar de que el **Instituto Politécnico Nacional** fue una de las dos escuelas de educación superior que hace 83 años **ayudó a la consolidación del fútbol americano en México**, la historia reciente tenía hundido al guinda y blanco en la mediocridad. Este año, **regresaron al protagonismo con un título para demostrarle.**

El último campeonato para algún equipo del Poli en la conferencia máxima de la Liga Mayor de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA): 1992. Las Águilas Blancas de Santo Tomás consiguieron el quinto en su historia, **todos bajo el mando del legendario entrenador Jacinto Licea.**

Durante los siguientes 15 años, **tres universidades privadas se repartieron los títulos: el Tecnológico de Monterrey (10), la Universidad de las Américas Puebla (3) y el Tec de Monterrey Campus Estado de México (2).** Dichas instituciones privadas se separaron de ONEFA en 2009 conformar su propio torneo, hoy la Conferencia Premier de la Comisión Nacional Deportiva Estudiantil de Instituciones Privadas (Conadeip).

A partir de 2008, dos centros educativos públicos se adueñaron de los campeonatos de ONEFA, pero ninguno era el Poli: **la UNAM, con los Pumas CU, consiguió cinco títulos;** la Universidad Autónoma de Nuevo León se llevó la **media docena restante, gracias a los Auténticos Tigres.**

Pero el 2019 fue el año que regresó al Poli al protagonismo en este deporte, ya que no sólo el Instituto terminó su sequía de 26 años sin estar en la cúspide de ONEFA: **los dos equipos que llegaron a la Gran Final fueron del IPN.** Burros Blancos, del Casillero de Zacatenco, se alzaron victoriosos sobre las Águilas Blancas el pasado 9 de noviembre frente a un **Estadio de la Ciudad de los Deportes lleno.**

El camino que los dos equipos siguieron para llegar al partido de campeonato fue distinto: mientras unos siempre lucieron como favoritos, los otros tuvieron que saldar cuentas con la UNAM para ganarse el pase. ¿El resultado?

**Espectáculo: la primera Gran Final que se va a prórroga** desde la separación de los Tecos, y uno de los campeonatos más memorables en la historia de ONEFA.

En una década que empezó con la salida de todos los Borregos y los Aztecas UDLAP de ONEFA y que posteriormente fue dominada por dos felinos, Pumas y Auténticos Tigres, **2019 se pintó de guinda y blanco**. La resolución final de la temporada significó que el IPN regresó a las alturas a las que está acostumbrado a estar, y con el calendario a punto de finalizar sus doce meses, vale la pena voltear a las temporadas de ambos equipos, que **plasmaron los colores del Poli** en la historia de la Liga Mayor en el año que se despide.





## MEJOR JUGADOR OFENSIVO

ÁNGEL  
GUTIERREZ  
455 YARDAS  
6  
TOUCHDOWNS  
EN  
5 PARTIDOS



ALEX GARCÍA  
LIDER EN  
YARDAS 1,662  
Y  
23  
TOUCHDOWNS  
EN ONEFA

## MEJOR JUGADOR DEFENSIVO



CESAR PÉREZ  
8 CAPTURAS DE  
QUARTERBACK  
LÍDER EN  
ONEFA



CESAR  
MANDUJANO  
47 TACLEADAS  
3RO MEJOR EN  
ONEFA



## RESULTADOS 2019



7-28 VS PUMAS UNAM  
48-0 VS POTROS UAEM  
20-12 VS TIGRES UANL  
20-16 VS LINCES UVM  
31-24 VS LEONES ANÁHUAC  
16-23 VS BURROS BLANCOS  
21-16 VS ÁGUILAS UACH



28-14 VS POTROS UAEM  
14-13 VS TIGRES UANL  
21-17 VS LINCES UVM  
56-0 VS ÁGUILAS UACH  
51-48 VS PUMAS  
23-16 VS ÁGUILAS BLANCAS  
21-45 VS LEONES ANÁHUAC



## MEJOR MOMENTO 2019



SEMIFINAL  
VICTORIA 15-10  
CONTRA PUMAS  
EN CIUDAD  
UNIVERSITARIA



SEGUNDA  
VICTORIA  
CONSECUTIVA  
EN CU: 51-48  
SOBRE PUMAS



Águilas Blancas y Burros Blancos, radiografía del 2019. Gráfico de Damara Cantillo.

---

## Burros Blancos: Una maquinaria que sólo ellos mismos escogieron detener

Burros Blancos estuvo a punto de dar una campanada monumental en la Final de la temporada de 2018: se quedaron cortos 23-20 frente a los Tigres de la UANL en el Estadio Gaspar Mass de San Nicolás de los Garza, Nuevo León. Rompieron con una racha de diez años seguidos en que los felinos regiomontanos y Pumas jugaban el partido por el título, **pero el campeonato no lo consiguieron.**

La consecuente *off-season*, o temporada muerta, fue una **realmente movida para el casillero del equipo de Zacatenco.** Se hicieron de los servicios del ex Coordinador Defensivo de Pumas CU, Gabriel Sánchez, quien en 2018 lideró a una defensa que permitió apenas 5 puntos por partido, inaudito en ONEFA. Dos meses después, el Head Coach Francisco Chaparro fue removido de su puesto y se nombró a **Agustín López como relevo.**

La juventud del equipo que llegó a la final en Nuevo León hacía a Burros Blancos, en el papel, como uno de los serios contendientes al título. Pero crecen las expectativas cuando el líder de la carga es el **Mejor Ofensivo del Año:** apenas 10 días antes del arranque de la temporada el 14 de septiembre, la ONEFA designó al Quarterback de Zacatenco, Alejandro García, con dicho premio.

El torneo del presente año terminó por consolidar a García como el mejor jugador de la Organización, o por lo menos, el mejor quarterback. Según las estadísticas de FBA Stats, la encargada de levantar las estadísticas de ONEFA, García terminó la temporada regular con **1,665 yardas aéreas y 16 pases de touchdown, el mejor en ambos rubros.** El jugador de 22 años añadió **siete carreras de anotación, co-líder** en la Conferencia Jacinto Licea, el circuito máximo de la Categoría Mayor.

El apodado “Magnífico” fue el catalizador para un motor ofensivo que comenzó la temporada con seis victorias consecutivas. Dos de éstas destacan por **la ruptura de las hegemonías felinas:**

- En la Semana 2, Burros logró superar 53 minutos sin puntos y, con dos series de touchdown en la segunda mitad del cuarto cuarto, remontaron para **vencer 14-13 a los Tigres en Nuevo León**, primera victoria en 13 años en la Sultana del Norte, además de completar su revancha por la Final pasada. La recepción del gane de Emilio García vino con 34 segundos restantes.
- Tres semanas después, Alex García totalizó siete touchdowns para, en el Estadio Olímpico 68 de Ciudad Universitaria, **llevar a los equinos a la victoria 51-48 sobre Pumas en series extras**, su segundo ganado de manera consecutiva contra los pedregalinos, en un partido que pasó a la historia por la espectacularidad de las acciones.



*Ese sábado a las nueve de la mañana, Alex anotó siete de sus 23 touchdowns totales de 2019. Un Clásico épico que está entre los mejores de todos los tiempos. Foto de [La Visión de Neto](#).*

Pero no fue sólo obra de Alejandro, ni en CU ni toda la temporada, ya que él fue el encargado de congeniar **un arsenal tremendo de armas ofensivas, y lo logró.**

Su hermano **Luis Enrique terminó como el segundo mejor receptor en yardas de la liga**, con 441, y tuvo la mayor cantidad de recepciones de touchdown, con media docena. **Emilio Alvarado, José Aquino y Emilio García** también terminaron dentro de los 10 mejores en yardas por recepción. El novato corredor **Julio Hurtado** fue el líder de ONEFA en yardas totales mezcladas. Una maquinaria completamente ofensiva lideraba al único equipo con marca de 6 ganados y 0 perdidos de cara a la última semana de la temporada regular, donde **vino una de las grandes polémicas de la temporada.**

La escuadra de Agustín López no terminó la temporada regular de manera invicta, **realmente, porque no quisieron.** El último partido, en casa contra los Leones de la Universidad Anáhuac, no significaba nada, ya que **Burros ya tenía asegurado el #1 para las semifinales**, ganaran o perdieran. Ahora, sí tenían el poder de definir a su rival de la siguiente semana: si Burros vencía a la Anáhuac, Auténticos Tigres, todavía campeón defensor, sería el cuarto lugar. Si los felinos mexiquenses, sin embargo, le quitaban la marca perfecta a los politécnicos, **serían ellos quienes accedieran a playoffs.**

Burros Blancos jugó 15 de los 60 minutos con su cuadro titular, sólo el primer periodo, y saltaron a la ventaja 21-7. En el cambio del primer al segundo cuarto, sentaron a sus jugadores, **los suplentes jugando el resto del cotejo, y la Anáhuac venció 45-21**, eliminando a los Tigres de contención de postemporada, y dejando, de manera oficial, el campeonato vacante. Se terminó, también, el invicto de los de Zacatenco, terminando el torneo regular con 6 ganados y 1 perdido.

La siguiente semana, en el mismo escenario, el Estadio Wilfrido Massieu de la Unidad Profesional Adolfo López Mateos en la Ciudad de México, **los pollinos politécnicos no dejaron duda y aplastaron 31-16 a los Leones para acceder a la Gran Final**, resultado con el que lograron derrotar a todos los equipos de



la Conferencia e **indudablemente eran el #1**, pendiente el último partido.



*Contra la Anáhuac en semifinales, ya no hubo duda: Burros Blancos perdió el invicto por voluntad propia. Foto de [La Visión de Neto](#).*

El Coach Agustín López sabía que el haber sentado a sus mejores jugadores en el último partido de temporada regular, teniendo presente que con la derrota se eliminaría a los Auténticos Tigres de Nuevo León, **fue una decisión de la cuál no iba a mostrar arrepentimiento:**

“En relación a dicha situación de ese último partido, de si manipulamos o no manipulamos el marcador, al final **las decisiones técnicas las hicimos para llevar al equipo a la final**, para que nuestro segundo objetivo, que era llegar a la final, lo lográramos. Sobre todo, cómo llegar: **es muy importante llegar completos, sin lesiones, sin tanta carga**. Así como se trabaja un juego semana a semana, la temporada se trabaja partido a partido. La decisión fue para buscar la mejor estrategia en nuestro camino en postemporada.”



No todos los partidos fueron impecables para Burros Blancos: mientras hubo exhibiciones como contra Pumas y Águilas de Chihuahua en que la ofensiva era prácticamente imparable, contra Tigres, Lince y Águilas Blancas la defensiva tuvo que sofocar a los ataques rivales, pero pasadas ocho semanas, **Burros ya había vencido a todos los equipos, y una cita más los separaba de su primer campeonato**, y el primero para Zacatenco en 30 años.

Luego de refrendar su nivel y vencer a los Leones Anáhuac en la semifinal, los equinos ya sabían que el campeonato sería una fiesta politécnica, ya que horas antes, los Volátiles de Santo Tomás **hicieron la hazaña de conquistar Ciudad Universitaria**.

## Águilas Blancas: Vuelo tardío, aterrizan en la Final

Enrique Zarate entró a su sexto año al frente de las Águilas Blancas sin haber conseguido una victoria en postemporada en su trayectoria como entrenador en jefe. El 2019 pintaba especial, y por eso el campeonato era un objetivo claro: **el 50 aniversario del equipo como participante de la Liga Mayor se celebraba este año**.

Dos adiciones durante pre-temporada fueron fundamentales para el accionar de los Volátiles: Emilio Fernández, corredor, y César Pérez, ala defensiva, llegaron provenientes de los Borregos Toluca, campeones de Conadeip en 2017 y 2018. No sólo llegaban dos veteranos (Fernández tiene 24 años; Pérez, 25) con experiencia en campeonatos: el homónimo del "Indio" terminó su última temporada en Toluca como **el segundo mejor corredor en yardas**, mientras que César "el Meji" es el **líder histórico en sacks -capturas al Quarterback- en la historia de la Comisión**.

Terminada su primera temporada en ONEFA, **los refuerzos no decepcionaron**, ya que Emilio terminó como **el corredor más productivo de la Conferencia** (531 yardas, líder; 7 touchdowns, co-líder) y **Pérez como el mejor en sacks**

(8). Durante el primer partido de la temporada, sin embargo, parecía que no tendrían ese impacto **necesario para llegar a instancias mayores**.

Las Águilas Blancas abrieron el 2019, su medio centenario, con una derrota 28-7 frente a los Pumas en el Estadio de la Ciudad de los Deportes. El desempeño, particularmente el ofensivo, fue anémico, ya que los únicos siete puntos vinieron cuando el marcador estaba ya decidido. Los de la UNAM habían vencido a las Blancas en 10 de los últimos 11 años, y parecía que la naciente temporada **sólo continuaría con la paternidad**.

Fue entonces cuando Zárate volteó a uno de sus jugadores jóvenes con mayor promesa para cambiar el curso: Ángel Gutiérrez, de apenas 20 años, que **en su temporada de novato en 2018 jugó como receptor, fue designado Quarterback**. El apodado “Místico” fue pieza fundamental para la racha de cuatro victorias en la que se embarcaron las Águilas, **en parte gracias a su habilidad para correr el balón**. Por supuesto, tener al mejor corredor de la liga compartiendo backfield no afectó, y al contrario, ambos acarreadores, junto con la línea ofensiva, se combinaron para que **las Águilas promediaran 200 yardas terrestres por partido, la mayor cifra de ONEFA**.



*Gutiérrez (9) y Fernández (29) conformaron el backfield terrestre más letal de toda la ONEFA, combinando la impresionante velocidad del mariscal y el resiliencia del veterano para ganar yardas. Foto de la Visión de Neto.*

A lo largo de la temporada, Gutiérrez hablaba después de cada victoria que el objetivo era estar en la final. A pesar de que, los discursos de entrenadores hablen de llevar cada paso, semana a semana, **el Quarterback de las Águilas sabía a dónde podían, y debían llegar.** Luego de vencer a Auténticos Tigres en la Semana 3, la primera vez desde 2007 que se impusieron a los regiomontanos, Gutiérrez dijo:

“Sabíamos que era nuestra oportunidad de ganarles. Estos resultados son de mucho orgullo y felicidad pero sobre todo, son un impulso a la confianza. El primer partido lo perdimos, el partido de tradición. Pero después de esa derrota contra Pumas, creo verdaderamente que cambiamos el chip, y ahora vamos para arriba, a ganar y a la Final”. **Y como profeta, lograron llegar a dichas instancias.**

Los de la Unidad Profesional Lázaro Cárdenas, en Santo Tomás, Ciudad de México, terminaron la temporada con 5 victorias y 2 derrotas, **la segunda a manos de Burros.** Pero dos semanas antes de las semifinales, las combinaciones de resultados aseguraron Clásico Estudiantil: **las Águilas se meterían al Olímpico 68 para enfrentar a Pumas.**

Mientras que Gutiérrez no jugó el primero contra los unamitas por simple esquema ofensivo -la única jugada que entró como QB terminó en un fumble recuperado por Pumas- la semifinal se la perdió por lesión: en la derrota contra Burros, **el «Místico» sufrió una elongación de ligamentos en la rodilla izquierda que lo marginó del resto de la temporada.** En su relevo entró **Ricardo Angüis.**

Los felinos del Pedregal coyoacanense terminaron la temporada regular como **la mejor ofensiva en puntos** (promediaron 34 por partido) y **la segunda mejor en yardas** (374 por partido). Si querían estar en la Final, las Águilas tendrían que repetir la hazaña que Burros hizo en 2018: meterse a CU y frenar al mejor ataque de ONEFA. **Exactamente eso hicieron.**



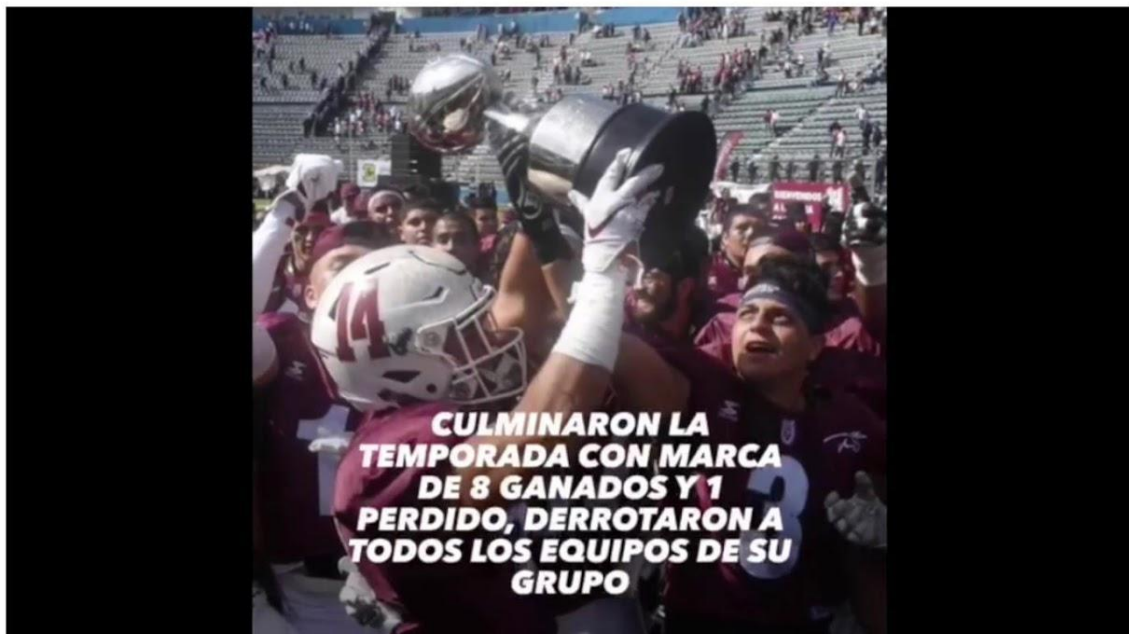


*La jugada que mandó a las Águilas Blancas a la Gran Final, espectacular de Eduardo Marino. Foto de La Visión de Neto.*

Apenas en su segunda aparición como Quarterback titular en sus tres años de carrera, Angüis, junto con Emilio Fernández, comandó una ofensiva que no cometió errores y puso 15 puntos en el marcador. Mantener a 10 unidades al ataque azul y oro fue virtud de la defensiva politécnica, que con el veterano Pérez, así como el Capitán Luis Ochoa, **cumplieron la misión**. Fue justo que un **robo de balón de otro veterano, Eduardo Marino, sellara la victoria** y mandara a las Águilas volando hacia la Final.

Sin su Quarterback abridor, dentro de Ciudad Universitaria, **sin haber vencido a los Pumas en semifinales en un lapso de 12 años**, las Águilas Blancas revirtieron su peor exhibición de 2019, la inaugural, para romper la paternidad unamita e instalarse en el campeonato, conteniendo por su sexto en la

historia, y el primero sin el Doc Jacinto Licea como coach. Todo parecía indicar que la Final sería esa Fiesta Politécnica soñada por el Instituto. Con la victoria 31-16 de los Burros sobre la Anáhuac unas horas después, se cumplió la cita.



*Checa aquí los últimos 5 campeones del IPn en la Liga Mayor. Vídeo de Damara Cantillo.*

## Fiesta Politécnica

“Esto es una fiesta para los politécnicos. Es una fiesta para la comunidad, y es una fiesta para el deporte estudiantil, sobre todo para el fútbol americano, y más importante, para el deporte del Instituto”. Toda la semana previa a la final, esa fue la posición de la máxima autoridad del Instituto: el Maestro Mario Alberto Rodríguez, director general. Y es que no estaba equivocado, ya que sin importar el resultado, **el Poli tendría un campeón por primera vez desde 1992**. En esa Conferencia de Prensa realizada en la Dirección General tres días antes del partido, **el gozo de Rodríguez era notorio**.

La expectativa fue una que posiblemente se formó desde 2018 pero explotó con el juego de campeonato. Y es que fue en esa temporada previa, donde

Burros Blancos terminó subcampeón, que **el antes llamado Estadio Azul reabrió sus puertas al fútbol americano estudiantil luego de 28 años**. Dos partidos se jugaron, dos partidos en los que estuvo el IPN, pero para 2019, la rivalidad entre hermanos, Burros y Águilas, también conocida como Guerra Civil, **se convirtió en una Fiesta Politécnica**.

El primer enfrentamiento en 2019 se quedó en Zacatenco, como ha sido en los últimos años: una naciente paternidad de los Burros Blancos sobre las Águilas Blancas es respaldada por **sólo una victoria de los Volátiles en 2016 contraria a seis de los equinos desde 2013**. En la semana 6 de la temporada, Burros Blancos, luego de su espectacular exhibición en CU, vio frenada su maquinaria, pero 23 puntos fueron suficientes para vencer a los de Santo Tomás. **Una diferencia de un touchdown auguraba que la Gran Final sería igual o aún más cerrada**.

La Dirección General de Desarrollo y Fomento Deportivo del IPN logró junto con Máximo Avance, abrir el estadio para el partido de campeonato, y posterior al encuentro se reportó que hubo un aforo de 33 mil personas. La capacidad total del recinto son 35 mil, pero bastaba echar un vistazo para notar que **pocas entradas en cualquier deporte amateur en México se equiparan a las del sábado 9 de noviembre de 2019**.

En las tribunas, casi todos los asistentes vestían alguna variación del guinda y blanco. En el campo, mismo caso, y el *huélum*, la tradicional porra de los equipos del instituto, se diferenciaban con las últimas tres palabras que se entonaban: ya fuese *Burros Blancos* o *Águilas Blancas*, pero **Gloria, al final de la misma**.

Cuatro cuartos no fueron suficientes para que las figuras de Burros y Águilas definieran a un ganador. Empatados a 17, por primera vez desde la separación de las instituciones privadas habría **series extras en el partido de campeonato**. Hasta ese momento, el partido ya era uno memorable, pero entonces, un elemento que no puede separarse del deporte apareció: **la polémica**.

En la primera serie de la prórroga, un touchdown a favor de Burros Blancos pudo haber no sido: la bola parecía salir de las manos del corredor Aarón García, pero **la marcación en el campo fue anotación**. En México no existe la revisión instantánea como en Estados Unidos para el nivel universitario, por lo que sea que dictaminen los árbitros es la decisión final. **Éste fue el touchdown del gane.**

“Es algo que sueñas toda la vida, el touchdown del gane, un touchdown que significa el campeonato para tu equipo. Cuando mandan la jugada, es lo único en lo que pensaba, en anotar, así se dio. Es el resultado de toda la temporada, del esfuerzo y el trabajo”, comentó luego de la victoria Aarón García, una de las múltiples armas ofensivas de los Burros. Curiosamente, hay 14 como él, con el mismo apellido dentro del equipo, el cual también es el del estrella Quarterback, Alex.

Águilas Blancas tuvo una serie ofensiva para anotar porque así son las reglas del deporte universitario, **un último chance para poder empatar o despedirse de la victoria.**

La defensiva de los **Burros Blancos forzó el segundo fumble del QB Angüis**, y al recuperar la bola, se convirtieron en campeones, haciendo estallar desde la grada norte al nuevo *Huélum* campeón, **el del casillero de Zacatenco, luego de la victoria, con marcador final 24-17.**





La jugada que se discutirá por años y años. Aaron García, oficialmente, anotó el touchdown del campeonato para Burros Blancos. Las jugadas en ONEFA no son aplicables a revisión instantánea.



*Checa la Galería de Campeonato completa aquí, colaboración de VicMore #receptorsomostodos*

## Protagonismo merecido

Fue una escena que no se veía desde 30 años atrás. El Instituto Politécnico Nacional puede presumir que sus dos equipos fueron los partícipes de la Gran Final de la Liga Mayor de ONEFA, y justamente ese mismo año, fue el último campeonato para el representativo de Zacatenco, cuando el legendario **Coach Manuel Rodero consiguió su último título al frente de los Pieleros Rojos**, venciendo a las Águilas Blancas del Doc Licea.



---

Desde la separación de los campi del Tec de Monterrey y la UDLA, la ONEFA se ha mantenido como la liga universitaria con más atención y reflectores. Una sola, simplista pero incuestionable, es la razón: **la afición**. Específicamente, **las aficiones de la UNAM y el IPN**, ya que son las únicas dos instituciones que en estos momentos pueden sentar 30,000 espectadores en un estadio, como constantemente lo han hecho a lo largo de los últimos 83 años.

Pero esta década, a los aficionados y todos los fieles del IPN **les tocó ver cómo la leyenda del más odiado rival crecía**. Les tocó ver cómo Pumas CU se quedó con cinco campeonatos, uno de ellos ganándole a las Águilas en la Final de la Conferencia del Centro en 2008. También les tocó ver cómo los Auténticos Tigres engrandecían su legado, llevándose seis títulos de Liga Mayor, y siempre estando en las Finales, junto con Pumas, además de siempre dominar tanto a Águilas como a Burros, que de 2008 a 2017, **ninguno pudo imponerse en el marcador final**.

ONEFA cayó en una monotonía y los dos equipos felinos ejercían una hegemonía. **Pero 2019 fue el año en que todo eso terminó**. Por primera vez desde 2007, Águilas Blancas venció en el mismo año a Tigres y a Pumas. En ese mismo año, Burros Blancos regresó al máximo circuito luego de estar en la Conferencia Nacional, y los de Zacatenco no pudieron ganarle a Tigres y Pumas hasta 2018. Hoy, **tienen una racha de victorias en temporada regular frente a ambas escuadras**.

El 2019 es sólo la segunda ocasión en la historia que la Gran Final de ONEFA tiene como partícipes a los dos representativos del IPN. La primera fue 30 años atrás. **El último título vino de la mano de las Águilas Blancas en 1992**.

La temporada del año que está por terminar no sólo rompió con una hegemonía de dos equipos dentro de la liga más importante de fútbol americano universitario. También **regresó dignamente a uno de sus históricos representantes a las alturas a las que está, o debería estar acostumbrado**.

Hablar del fútbol americano de ONEFA en 2019 es **hablar del Instituto Politécnico Nacional**. Es recordar **la sublimación de la leyenda que es Alejandro García**, líder en yardas por pase, touchdowns por pase y por carrera. Es también maravillarse de cómo el mismo backfield **pudo tener a Julio Hurtado, indiscutible novato del año**.

Hablar de ONEFA en 2019 es voltear a ver que los Burros Blancos fueron implacables y cumplieron la misión de refrendar el 2018 con el resultado que les faltó. De cómo la generación de jugadores de segundo año como Marcos Aguiñaga, los hermanos Jerome y Gabriel García, Abraham Chacón, son pilares para el futuro del equipo, pero en 2019 **ya entregaron un campeonato**.

También hablar de 2019 será recordar la explosión de **Ángel Gutiérrez como un quarterback estrella**, porque en 2018 lo fue, como corredor y receptor. Será hablar de las invaluable piezas que fueron dos ex-toluqueños: **Emilio Fernández y César Pérez**, pero, específicamente del lado defensivo, cómo **Emmanuel Cajiga sigue consolidándose** como uno de los mejores linebackers no del presente, sino, por lo menos, de la década.

Hablar del fútbol americano de la Liga Mayor de ONEFA en 2019 es hablar de cómo los dos equipos del Instituto Politécnico Nacional, los Burros Blancos y las Águilas Blancas, **se convirtieron en protagonistas del torneo**, y cómo la culminación, la Gran Final Politécnica, es un recordatorio del lugar que merece esta institución en este deporte: **un lugar dentro de la grandeza**.



*Levantando el trofeo, después de 26 años para el IPN, después de 30 años para Zacatenco. Foto de La Visión de Neto.*

### **3.3.6 Contenido específico para el fútbol americano**

En comparación con los Estados Unidos, donde ligas como la NFL o las conferencias que conforman el nivel universitario (NCAA) poseen en sus propios portales la información específica de sus torneos, como calendario, la lista de los jugadores y entrenadores de cada equipo y estadísticas de toda la temporada, en México la situación es distinta.

Si bien la Comisión Nacional Deportiva Estudiantil de Instituciones Privadas (Conadeip) sí contiene estos elementos en su página web, la ONEFA, que es la liga colegial más longeva y donde participan, como principales instituciones, la UNAM y el IPN, no tiene un acceso al público a estos datos. De 2015 a 2019, la Organización ni siquiera tenía un portal web. En la actualidad, ya están integrados al ciberespacio como [www.onefaoficial.com](http://www.onefaoficial.com), pero en esta página no se pueden encontrar registros históricos como estadísticas o las alineaciones (rosters) de cada equipo.

Es por eso que decidimos, como medio especializado, generar dentro de nuestro contenido este tipo de productos que informen de estos aspectos específicos del deporte que el público no puede encontrar en ONEFA. Uno de los principales ejemplos que generamos en 2019 fue el Calendario de la Liga Mayor, publicado el 11 de julio, presentando de manera esquemática cómo se jugarían todos los partidos de la temporada que estaba a dos meses de comenzar. Una vez jugados los partidos, se actualizaba constantemente con los resultados. Como ya se mencionó anteriormente, el calendario tuvo 40,000 visitas, por mucho la entrada más vista en la historia del portal.

Otro sector de información relacionada al fútbol americano que no estaba siendo cubierto por otros medios es el de las estadísticas. Los números cuentan una parte esencial de este deporte.

En México, las estadísticas de prácticamente todas las ligas de fútbol americano son levantadas y generadas por la empresa FBA Stats, propiedad del actuario Uriel González, quien comenzó este ejercicio en 1986 y desde entonces ha trabajado de manera continua para la Categoría Liga Mayor.

Las estadísticas de jugadores y equipos son recopiladas de todos los partidos de la Liga Mayor por FBA Stats y se difunden a los medios los lunes después

de la conclusión de cada jornada. A finales de 2018, en *receptor.com.mx* se publicó un conglomerado de las estadísticas más relevantes de ese año en la Liga Mayor. La entrada tuvo más de 2,500 visitas, por lo que decidimos adaptar este tipo de información de manera semanal para la temporada 2019.

Las estadísticas que FBA Stats recopila en torno al fútbol americano son numerosas, pero en *receptor.com.mx* decidimos publicar las siguientes: en el ámbito de estadísticas por equipo, puntos anotados por partido, yardas aéreas, yardas terrestres, yardas totales, puntos permitidos por partido, yardas aéreas permitidas, yardas terrestres permitidas, yardas totales permitidas; en estadísticas individuales, líderes en yardas por pase, pases de touchdown, yardas por carrera, carreras de touchdown, yardas por recepciones, recepciones de touchdown, tacleadas, derribos al QB, intercepciones y yardas mezcladas totales.

A lo largo de la temporada, este fue el tráfico generado por estas recopilaciones semanales de números:

- Jornada uno (del torneo): 1,370 visitas
- Jornada dos: 2,221
- Jornada tres: 2,089
- Jornada cuatro: 2,849
- Jornada cinco: 2,787
- Jornada seis: 2,029
- Jornada siete: 3,764
- Estadísticas finales temporada, Conferencia Jacinto Licea (la conferencia principal): 3,150
- Estadísticas finales temporada, Conferencia Nacional (conferencia de ascenso): 2,502
- Jornada semifinales: 2,039

Como se había mencionado anteriormente, en 2019, el promedio de visitas por entrada publicada en *receptor* fue de 1,302, por lo que reconociendo los datos que aquí se enlistan, se puede observar que todas las entradas que recopilaban las estadísticas semanales del torneo de la Liga Mayor superaron

ese promedio. En la semana siete y las estadísticas finales de la Conferencia Licea estuvieron cerca de triplicar ese promedio.

La razón por la que una vez terminada la temporada 2019, se presentaron dos entradas distintas, una con los números recopilados para la Conferencia Jacinto Licea y otros para la Conferencia Nacional, fue porque técnicamente son dos competencias distintas, y la cobertura usualmente suele concentrarse en la conferencia principal; sin embargo, con la disponibilidad de los mismos números, en *receptor.com.mx* buscamos destacar a los líderes de ambos circuitos por igual.

A pesar de que los números que provee FBA Stats los comparte con un número importante de los medios de comunicación del fútbol americano, prácticamente ninguno de estos los acumulaba y retomaba en su portal como una pieza importante de información. Si bien sí se publicaban en redes sociales o se incluían en la redacción de notas informativas, no se priorizaba el tema de las estadísticas para la Liga Mayor de ONEFA. En *receptor.com.mx* decidimos hacerlo, y esta fue una decisión que generó una alta cantidad de tráfico de manera consuetudinaria durante nuestra cobertura de dicho torneo.





LIGA MAYOR

# Las estadísticas no mienten: lo mejor de la Liga Mayor ONEFA 2019

ON 29 OCTUBRE, 2019 • ( 1 COMMENT )

*Se acabó la temporada regular. ¿Eso qué significa? Ya sabemos quiénes son los líderes de todo, por supuesto. Conoce **las estadísticas más relevantes** que dejarán huella para lo que fue la Conferencia Lincea, **Liga Mayor de ONEFA en 2019**.*



LIGA MAYOR

# Las estadísticas no mienten: lo mejor de la Conferencia Nacional 2019

ON 29 OCTUBRE, 2019 • ( [LEAVE A COMMENT](#) )

*Se acabó la temporada regular. ¿Eso qué significa? Ya sabemos quiénes son los líderes de todo, por supuesto. Conoce **las estadísticas más relevantes** que dejarán huella para lo que fue la Conferencia Nacional, **Liga Mayor de ONEFA en 2019**.*

## **3.1.7 receptor ¡LIVE!: El streaming como nuevo contenido**

Tras el comienzo de las restricciones por la pandemia de COVID-19 en México, los torneos y ligas más importantes a lo largo del país paulatinamente suspendieron y eventualmente cancelaron partidos y temporadas completas. Para los medios de la fuente del fútbol americano, fue necesario buscar alternativas para la constante generación de contenido, ya que si bien, las ligas estadounidenses (NFL y NCAA) no cancelaron sus torneos, la necesidad de crear contenidos relacionados al fútbol americano de México continuaba por parte de los consumidores.



Fue por eso que a principios de junio de ese año, Alberto García Castillo y un servidor decidieron lanzar “receptor ¡LIVE!”, un programa en vivo (vía streaming) que al inicio se transmitiría a través de Facebook Live, y un espacio que más allá que ser informativo, buscaría ser de comentario, análisis y discusión.

Aquí es importante señalar que, justamente, como el trabajo de un medio nativo digital es diferente al de un periódico o una revista impresa (y por la propia infraestructura que estas dos alternativas presentan, existen múltiples limitaciones), un programa de televisión es altamente distinto de un espacio multimedia en internet.

Actualmente, los “*livestreams*” son un producto primordial en el ecosistema mediático, particularmente en las redes sociales, pero este fenómeno comenzó con Twitch (fundada por los estadounidenses Justin Kan y Emmett Shear, lanzada en 2011). Mientras que YouTube se estableció como la plataforma de videos por excelencia, desde sus orígenes Twitch concentró transmisiones en vivo de jugadores de videojuegos.

En el estudio “*The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams*” (Sjöblom, et al, 2018), los autores establecen que el contenido de video se ha convertido en una parte integral especialmente para los nativos digitales: “el término ‘streaming’ se refiere al gran fenómeno cultural como forma de transmisiones sociales en vivo en Twitch”.

Como se estableció desde los inicios de este reporte, una de las diferencias principales entre los medios nativos digitales y los masivos tradicionales es la alta capacidad de los primeros de tener una retroalimentación más constante y directa con los consumidores. Mientras que los periódicos, canales de radio y televisión sí buscaron la manera de integrar una comunicación con sus lectores/televidentes/radioescuchas, las distintas plataformas tecnológicas acortaron esas distancias de una manera significativa. A través de las transmisiones de videojuegos, la propia estructura de Twitch potenció esta interacción entre los productores del contenido y los consumidores:

“La infraestructura de Twitch ha sido diseñada para impulsar mayor interacción entre la audiencia y el “streamer”, y para poder soportar este tipo de interactividad y conectividad, Twitch permite gran libertad en la

utilización de diferentes “bots” automatizados (facilitadores de chat, datos analíticos, peticiones de canciones) y herramientas (donaciones y rastreadores) en las transmisiones, para continuar con el atractivo y la comunicación dentro de las mismas (...). Se ofrecen características sociales, como: ventana de chat, la habilidad para seguir y compartir la transmisión o al que transmite, habilidad para monetizar como el botón de suscribirse, y características informativas como el perfil, el título de la página, y el juego que se está jugando en pantalla”. (Sjöblom, et al, 2018)

A diez años de su creación, Twitch es un fenómeno cultural, y de acuerdo con números de la misma empresa, 2 mil 500 millones de personas están viendo Twitch cada segundo; en 2020 promediaron 30 millones de visitantes diarios, y un billón de minutos fueron vistos en la plataforma ese año.

Las características ya descritas, particularmente el chat en vivo y la capacidad de monetización, fueron ya recogidas, entre otras plataformas, por Facebook y YouTube. Aunque el énfasis dentro de Twitch continúa siendo la transmisión de videojuegos, Facebook y YouTube abrieron el espectro de estas transmisiones en vivo para su también masiva audiencia de usuarios: que los creadores de contenido en vivo no dependieran de tener que jugar un videojuego en pantalla para poder ser parte de este ecosistema mediático.

Es en este contexto que entonces nace “*receptor ¡LIVE!*” el 8 de junio de 2020, inicialmente con la idea de que fuera un espacio de *streaming* en el que el conductor abordara temas genéricos de fútbol americano, esperando la eventual reactivación del deporte en el país, para también iniciar la discusión de dichos tópicos actuales.

Desde su arranque se decidió que el espacio duraría una hora y se daría inicio a la transmisión a las 18:00; los días de programa serían de lunes a viernes. Inicialmente, Alberto García Castillo ocupó la conducción, pero eventualmente

yo también me integré para compartir el espacio.



Teniendo siempre en consideración que se trata de un espacio originado en Internet, y que cualquier usuario puede comentar, hacer preguntas o externar cualquier otro tipo de mensaje a través del apartado del chat, desde el origen de este espacio le dimos un fuerte énfasis a las opiniones de la gente que nos ve.

Por supuesto, esta apertura a que los consumidores compartan sus mensajes, más allá de ser una postura del medio, tienen la motivación de generar *engagement*: reacciones, comentarios, compartidas del video. Entre mayor *engagement*, mejor posicionamiento del contenido dentro de la plataforma, y esto paulatinamente llevará a más crecimiento del producto en pie.

Luego de ocupar el programa “Open Broadcaster Software” (OBS Studio), un *software* libre que permite la creación de edición de video para streams en vivo, decidimos trasladarnos a StreamYard, una plataforma que, si bien requiere el pago de una suscripción mensual o anual, permite mantener el énfasis de algo que se ha desarrollado como primordial en las transmisiones de *receptor ¡LIVE!*: los comentarios de los usuarios.



La preparación y realización del programa varía constantemente respecto a los temas, especialmente por el momento en el que *receptor ¡LIVE!* surge: sin actividad del fútbol americano de México, había que buscar cómo mantener la atención captiva de la audiencia.

Desde el perfil editorial de *receptor.com.mx* como portal, y *receptor ¡LIVE!* como extensión, constantemente buscamos que nuestra cobertura informativa y periodística no se encierre exclusivamente en el fútbol americano, entendiendo que el deporte es parte de un contexto social y político que frecuentemente impacta en el desarrollo del mismo.

Uno de los casos más recientes que, a primera vista, podría parecer no tener relevancia con el fútbol americano, fue el de la toma por parte de la policía estatal de las instalaciones de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) en Cholula, Puebla, lo cual aconteció el 28 de junio de este 2021.

Inicialmente, otros medios de la fuente de este deporte, particularmente aquellos que también generan espacios de transmisiones en vivo, no prestaron mayor importancia a un conflicto que escalaría hasta generar declaraciones tanto del gobernador del estado, Miguel Barbosa, como del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, desde que nosotros reconocimos la naturaleza de la problemática, decidimos dar seguimiento a las coberturas periodísticas que medios de circulación nacional brindaron a este hecho.

Nuestra razón fue sencilla: un conflicto como este eventualmente terminaría afectando a los Aztecas, el equipo de fútbol americano de la universidad, que

fue parte de los equipos que en 2009 dejaron la ONEFA pero regresaron en 2020, junto con los campus del ITESM.

Desde ese momento, decidimos dar cuenta de lo que se reportara para mantener al tanto a los espectadores de receptor.com.mx ¡LIVE! y cómo se pintaba el panorama para la participación de los Aztecas UDLAP en la temporada 2021 de fútbol americano. Con la revisión de notas informativas de otros medios y, por supuesto, la indagación con nuestras propias fuentes dentro del equipo, dimos seguimiento a este suceso.

Realizamos una entrevista con Alejandra Rodríguez, estudiante de la Universidad, miembro del consejo estudiantil y del periódico estudiantil de la UDLAP “La Catarina”, para poder tener la perspectiva del panorama que acontecía en cuanto a la toma de estas instalaciones.

Poco más de tres meses después de la toma de las instalaciones, la Universidad anunció que los Aztecas UDLAP no podrían participar en la temporada de ONEFA, debido a que, al no tener aún acceso a las instalaciones, no podían garantizar la seguridad y el desarrollo funcional del equipo de fútbol americano.

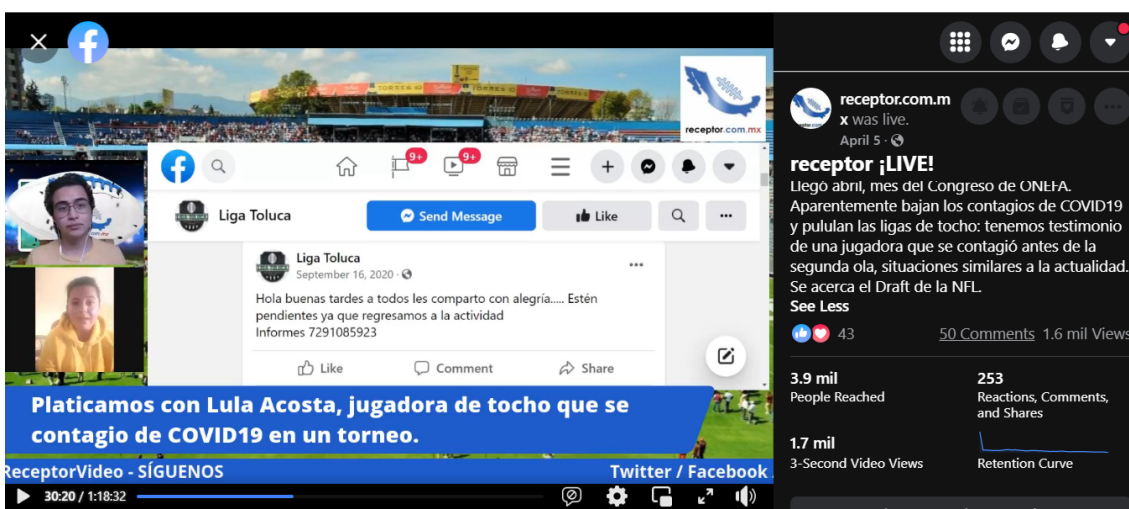


La historia de la Universidad de las Américas y el caso particular de los Aztecas continuó siendo de interés todavía entrado el 2022, debido a que las instalaciones aún se mantenían cerradas. En *receptor ¡LIVE!* volvimos nuevamente a dar espacio a un alumno y jugador del equipo, Alonso Gaxiola, en febrero de 2022, después de que circulara información que nuevamente el equipo no participaría en ONEFA.

Otro ejemplo en el que usamos este nuevo *livestream* para la generación de contenido periodístico vino con una entrevista que realizamos en receptor ¡LIVE! a Lourdes Acosta, una jugadora de 32 años de edad que se contagió de COVID-19 en un torneo de football flag, o tocho, en octubre de 2020.

Debido al contexto de la pandemia de coronavirus en México, que colocó a esta nación como una de las más afectadas, particularmente en fallecimientos, desde *receptor.com.mx* buscamos generar la consciencia de no apresurar el regreso a los campos, particularmente de ligas que no contaran con infraestructura para realizar rastreo de contagios de COVID-19, al momento que en el país apenas comenzaba la vacunación para mayores de 60 años y más.

La entrevista generó los siguientes números: 43 reacciones, 50 comentarios, 1,600 “views” y un pico de 65 espectadores simultáneos a través de Facebook. Como parámetro, durante los primeros 12 meses del producto en streaming, las emisiones promediaron entre 20 y 30 espectadores simultáneos y aproximadamente 700 *views*.



Sin embargo, una vez que se redactó esta entrevista para ser publicada en el portal, la noticia generó números aún más significativos: 5,226 visitas únicas, la entrada más vista en 2021 para *receptor.com.mx*. Además, en Facebook fue compartida 175 veces y generó 44 comentarios adicionales.





MASTERS

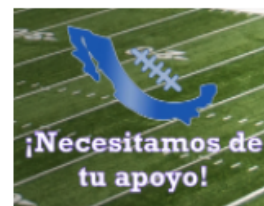
## «Me confíe demasiado»: jugadora de tocho contrae COVID-19 en torneo

ON 7 ABRIL, 2021 • ( [LEAVE A COMMENT](#) )

México ha sido uno de los países más afectados por la **pandemia del COVID-19**, razón por la cual ligas como la ONEFA y Fademac no reanudan actividades. Sin embargo, esto no ha detenido a demás **organizaciones de flag y americano equipado para realizar partidos**. Lamentablemente para Lula, fue en uno de estos torneos donde contrajo coronavirus en octubre pasado, pero ahora tiene la consciencia que **no es el momento para la práctica de este deporte**.

Alberto García Ramos / receptor

receptor somos todos



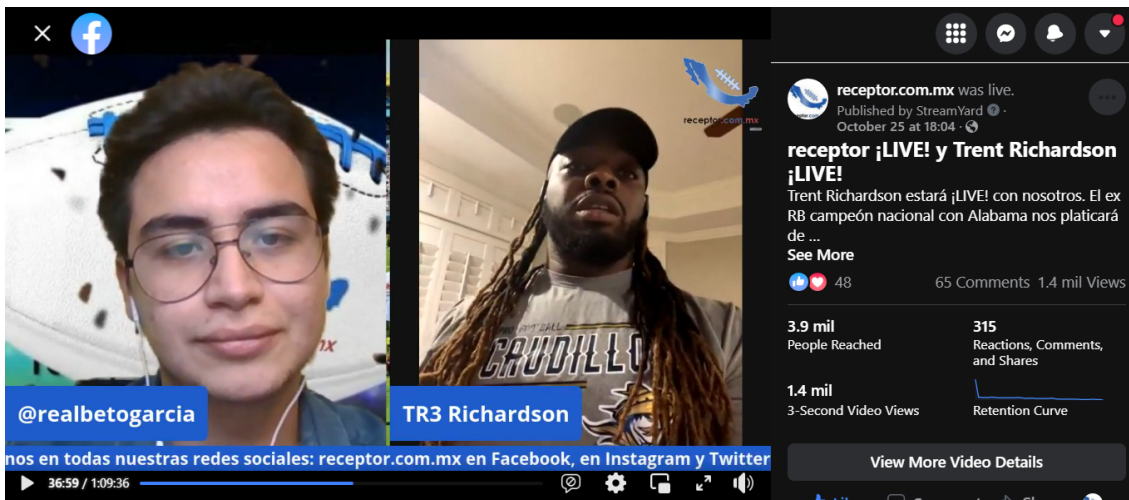
Dale Like a Facebook

Síguenos en Twitter

Mis tuits



Aunque *receptor.com.mx*, como portal web, se mantiene como el punto central en la generación de información del medio, *receptor ¡LIVE!* ha ayudado a expandir los contenidos multimedia que generamos, lo cual representa que ahora estamos llegando a una audiencia distinta y que consume otro tipo de contenidos, ya no sólo únicamente los textos que se publican en el portal. A través de *receptor ¡LIVE!* se ha entrevistado a personajes como Juan Manuel Bladé, presidente de la ONEFA de 2019 a 2022; Alejandro García, quarterback de los campeones de ONEFA en 2019, los Burros Blancos del IPN; y de manera más reciente se contó con la presencia de Trent Richardson, ex jugador de la NFL con los Cleveland Browns y que actualmente funge como reclutador de jugadores estadounidenses para la liga profesional “Fútbol Americano de México” (FAM).



Lo previamente descrito fue en los momentos en que la agenda futbolística en México era inestable (por la ausencia de una calendarización convencional en 2020 y 2021), pero el contenido de *receptor ¡LIVE!* pudo encontrar uniformidad una vez que las principales ligas en México reanudaron gran parte de sus actividades de manera normal, esto hacia finales del 2021 cuando las condiciones de la pandemia bajaban progresivamente.

Para 2022, el primer año en el que se tuvo actividad total, este nuevo producto de *livestream* se centró en dar seguimiento a los torneos de las ligas Intermedia (jugadores de hasta 20 años de edad) y Mayor, ambas de la ONEFA, esto debido al conocimiento de la audiencia cautiva de *receptor* que se explicó anteriormente.

Para tratar de mantener la atención del público durante todos los días que se emite el programa (mayormente de lunes a viernes), el enfoque con el que abordamos *receptor ¡LIVE!* fue buscar mantener la generación de información de interés, pero además darle un tratamiento similar al de un *talk show* deportivo, es decir, con un mayor peso a las opiniones de los involucrados.

Creo pertinente aclarar que al referirme a los “involucrados” no es únicamente al conductor de la emisión. Un detalle particular que también ya se mencionó en este apartado: la dinámica del contenido en *receptor ¡LIVE!* radica en gran parte en las opiniones y mensajes que los consumidores mandan. Las posibilidades de realizar un programa en vivo con un chat que muestra los comentarios de manera simultánea nos permiten leer las posturas de quienes nos ven, para entonces en ese mismo momento generar una conversación.

Como es la naturaleza de una discusión deportiva, el tomar en consideración las opiniones de los consumidores muchas veces me pone en la posición de disentir. Una conversación polémica es parte inherente de un *talk show* deportivo, y sería muy improbable lograr que, hablando de deportes, todo un grupo se muestre de acuerdo o conforme con una opinión emitida, ya sea la mía o la de alguno de los miembros en el chat.

Con estos elementos en mente, decidí que el contenido de *receptor ¡LIVE!* estuviera predeterminado, particularmente con las temporadas de Intermedia y Mayor. La calendarización se realizó, en términos generales, de esta manera:

- Lunes: El “recap” de la semana. Con todos los partidos de cada jornada jugándose en viernes y sábado, el lunes es el día ideal para repasar lo que pasó, las mejores jugadas, los jugadores destacados, los momentos que definieron los partidos, y todos esos elementos claves para la conversación deportiva. Usualmente los lunes son los días en los que más comentarios en el chat recibimos (durante la temporada de la Liga Mayor, no era raro ver 500 comentarios en lunes, mientras que el resto de los días se recibían entre 200 y 300), porque los aficionados llegan a externar sus opiniones.
- Martes: Receptor Rankings. La segunda emisión de la semana la dedicamos a clasificar a los equipos dependiendo el desarrollo más reciente de la temporada; básicamente se trata de hacer un Top de las escuadras participantes. Éste fue un ejercicio que comenzó desde el torneo de reactivación 2021 de Liga Mayor y con el que continuamos en 2022. Conforme avanzaban los torneos, me encargaba de realizar la actualización de los “Receptor Rankings”, intentando tomar en cuenta las opiniones del chat.
- Miércoles: entrevistas con los jugadores destacados de la semana. Para mantener *receptor ¡LIVE!* como un producto periodístico informativo y no únicamente de opinión, decidí que en las emisiones de mitad de semana le daríamos voz a algunos de los jugadores que brillaron en los partidos del fin de semana anterior.
- Jueves: los “picks”. Con el fin de semana a punto de arrancar, la emisión del jueves la apartamos para hacer nuestros pronósticos de la próxima

jornada. En esta dinámica también se involucra mucho a los participantes del chat ya que los exhorto constantemente a que pongan en los comentarios sus propios pronósticos y en su caso por qué opinan así, lo que nuevamente propicia diferentes conversaciones con los puntos de vista que se contraponen.

- Viernes: usualmente durante la temporada no habrá emisión de *receptor* ¡LIVE! debido a que hay partidos que cubrimos en vivo.

### 3.4 El crecimiento en números

Durante mucho tiempo, especialmente para los medios impresos, la manera de medir y considerar a la audiencia que sigue a un medio era muy difícil, si es que imposible. Los medios digitales, sin embargo, cuentan casi en su totalidad con un conteo de visitas y visitantes únicos que ingresen en cierto determinado lapso, sea un día, una semana, un mes, un trimestre.

El servidor de WordPress permite acceder a las estadísticas inmediatas del tráfico que recibe un portal. Si bien, todavía no se posee un medidor del tiempo de retención (el tiempo que un usuario se mantiene dentro de un sitio), las estadísticas de la más reciente temporada de la Liga Mayor (septiembre a diciembre de 2019) demuestran que el posicionamiento de *receptor.com.mx* dentro de la comunidad del fútbol americano es importante.

Se delimita la temporalidad al torneo de la Categoría Mayor porque este es el máximo nivel competitivo de este deporte en México, es la competencia que involucra a los estudiantes universitarios y congrega a las instituciones con mayor afición e historia dentro del fútbol americano en nuestro país: la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Autónoma de Nuevo León y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, siendo las más importantes, pero no las únicas. Estos factores influyen en que esta competencia sea la más atractiva para los aficionados, la que mayor información genera, la que mayor cobertura recibe, no sólo de *receptor.com.mx* sino de todos los medios de la fuente. Para los

medios masivos tradicionales, el fútbol americano prácticamente se reduce a las acciones de la NFL, la liga profesional de los Estados Unidos.

Estos son los números más destacados<sup>2</sup> de la cobertura de la temporada de la Mayor en 2019, periodo que abarcó once semanas (del lunes 2 de septiembre al domingo 17 de noviembre):

- 325,000 visitas únicas (promedio de 4,276 visitas diarias)
- 192,290 visitantes únicos (promedio de 2,530 diarios)
- 160 entradas publicadas (promedio de 2.1 al día, 14 entradas a la semana)
- Más de 70 entradas superaron las 1,000 visitas según el conteo de WordPress
- Aproximadamente 115,000 visitas llegaron por vía de Facebook (35% del total), la referencia de entrada al portal más numerosa de ese periodo.

Para poner en perspectiva los números que se acumularon en once semanas de cobertura, las 316,020 visitas representan casi la mitad (46.09%) de las visitas de todo el 2019, las cuales fueron un total de 685,552. En el momento del torneo más atractivo para aficionados, casi tres meses de cobertura generaron prácticamente el mismo tráfico que el resto de los ocho meses del año.

Además, en comparación con la cobertura de la Liga Mayor un año antes, el crecimiento del tráfico también fue mayúsculo. En 2018, la primera temporada en la que *receptor.com.mx* se conformó bajo el sistema de WordPress, la cobertura de la misma abarcó desde septiembre a noviembre. El total de visitas durante esos tres meses fue de 97,100, un promedio de 1,067 por día. Para 2019, ese promedio se elevó al 400% para llegar hasta las 4,276 ya mencionadas anteriormente.

En las dos redes sociales de mayor uso de *receptor.com.mx*, Facebook y Twitter, también se logró un posicionamiento relevante respecto a otros periodos.

---

<sup>2</sup> Los números desplegados respecto a la información de WordPress, Twitter y Facebook son producto de estas tres plataformas y el acceso al manejo de las cuentas de *receptor.com.mx*.

En Twitter, el alcance total de impresiones de tuits de enero a agosto fue de 786,000 impresiones, un promedio de 98,200 por mes. Sólo en los tres meses de la temporada (septiembre, octubre, noviembre), dicho número fue superado, logrando 822,000 impresiones de tuits, un promedio de 274,000 al mes, subiendo el promedio de los ocho meses anteriores en 279%.

En Facebook, el alcance total (número de personas que vieron contenido de la página o relacionado con esta) también creció, aunque la estimación aquí no es respecto al resto del año, sino de promedio total en el tiempo que tiene activa la página.

Mientras que el promedio de alcance diario de todos los tiempos es de 11,269 personas, para las once semanas de la cobertura de la Liga Mayor en 2019, dicho número se elevó a 29,351 personas diarias.

Las reacciones, comentarios, y veces que un contenido se compartió, tres elementos que Alberto García Castillo señalaba en entrevista, son fundamentales para medir la interacción de la gente respecto al contenido, también vieron aumentos respecto al promedio de la página. En las reacciones -me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me entristece, me enoja-, el promedio diario es de 437 en contenidos dentro de la página y compartidos. Durante la Liga Mayor de 2019, dicho promedio se elevó a 1,468. Respecto a los comentarios, el promedio fue de 62 a 126. En veces que se compartió un contenido, fue de 72 a 177.

Cuando se da prioridad a contenidos periodísticos e informativos sobre los contenidos virales, por ejemplo, memes o videos que su intención sea compartirse, es difícil romper las mil reacciones en una sola publicación. Sin embargo, por lo menos tres entradas de la temporada rompieron esa cifra: el fotorreportaje “El único deporte amateur en México capaz de llenar estadios: el fútbol americano”, publicado el 10 de septiembre (logró 1,300 reacciones en la publicación original y 4,200 sumando reacciones en los compartidos); la crónica “El mejor” del partido de temporada regular entre los Burros Blancos del IPN y los Pumas CU-UNAM, publicada el 13 de octubre (logró 1,500 reacciones en la publicación original y 2,000 sumando reacciones en los compartidos); y la galería fotográfica de dicho partido, titulada “Para la historia: Burros Blancos



51-48 Pumas CU” (alcanzó 2,400 reacciones en la publicación original y 3,000 sumando reacciones en compartidos).

El trabajo en conjunto del equipo de *receptor.com.mx* demuestra, o al menos las estadísticas así lo hacen, el posicionamiento dentro de una comunidad que no es masiva pero sí numerosa. Actualmente, sólo tres medios nativos digitales especializados en fútbol americano de México superan los 10,000 seguidores tanto en Facebook como en Twitter: *Máximo Avance*, *Tercer Cuarto* (dos medios que tienen su materia prima en las transmisiones en vivo de partidos de ONEFA) y *receptor.com.mx*.

# Conclusiones

Como se estableció en la introducción de este trabajo, uno de los objetivos primordiales era dejar constancia de cómo en la actualidad, con todas las herramientas que otorga el internet, como plataformas hosts de *Content Management Systems*, sitios que permiten transmisión de *livestream* y las propias redes sociales, es una posibilidad real que los periodistas y comunicólogos puedan crear, solventar y desarrollar sus propios medios de comunicación para los contenidos que en los consorcios tradicionales se ignoran o se dejan de lado.

Durante los ya más de 14 años de existencia, *receptor.com.mx* ha continuado como un medio que se vale del periodismo para generar su contenido principal, y aunque en un inicio eran el punto medular, conforme el paso de los años se han integrado otros productos multimedia a la oferta:

- García Castillo y Castillo Torres condujeron un podcast de 2008 a 2012 que superó las 100 emisiones y que tuvo alto impacto particularmente en aficionados de los Pumas UNAM
- Galerías fotográficas que representan crónicas gráficas de los partidos, realizadas principalmente por el colaborador Ernesto Salazar, quien ha trabajado con *receptor.com.mx* desde 2010
- El nacimiento y continuidad de *receptor ¡LIVE!*, que desde el 8 de junio de 2020 y hasta la fecha se realiza como una transmisión en vivo de lunes a viernes a las 18:00 horas.

Es particularmente con *receptor ¡LIVE!* que se ha logrado un nuevo punto de atracción dentro de la comunidad. Personalmente, he platicado con diferentes entrenadores, como José Luis Canales, Head Coach de Pumas CU, o Enrique Zárate, Head Coach de Águilas Blancas IPN, que han comentado que consultan y escuchan nuestro programa de manera constante.

A través de los comentarios en el chat, se ha logrado alcanzar aficionados de fútbol americano de muchísimas partes del país, como Baja California, Chiapas, Saltillo, Nuevo León, Querétaro, Guanajuato, y por supuesto la Ciudad de México, pero además, aficionados de otras naciones, como Estados Unidos, Canadá, Francia, Panamá. El haber adoptado una nueva plataforma,

una más visual y directa con los aficionados ha traído un nuevo aire de seguidores a una marca ya establecida como lo es *receptor.com.mx*.

El periodismo escrito, sin embargo, continúa siendo el hilo central de este medio de comunicación, y así es como se ha valido para mantenerse 14 años en la web como una de las páginas de fútbol americano en México con más relevancia. Crónicas, entrevistas con los jugadores y entrenadores que son los protagonistas de este deporte, pero que al final, es el trabajo de los periodistas y comunicólogos el dar a conocer esas historias, el crear las narrativas por las cuales un partido, un equipo, una temporada, pueden ser recordadas.

Para comunidades como las del fútbol americano, antes representaba un importante rezago que medios tradicionales, como la televisión o el radio, no pusieran atención o dejaran de hacerlo. Ahora, con esfuerzos como los de *receptor.com.mx* pero también de otros medios nativos independientes como *Máximo Avance*, *Tercer Cuarto*, entre muchos otros más, no sólo se puede hablar de una independencia respecto a los medios tradicionales, sino que estos espacios especializados y la relevancia que demuestran en redes sociales y en canales digitales atrae la atención a este deporte, ayudando a que crezca y se siga desarrollando una disciplina que ha estado íntimamente relacionada con el crecimiento integral de estudiantes, aunque sin dejar de ejercer un periodismo crítico, responsable con la sociedad y sobre todo, de interés general para los miles de aficionados.

Es justamente gracias a mi trabajo dentro de *receptor.com.mx* que he podido cruzar esos dos caminos tan relevantes en mi vida: primero, la pasión por este deporte, que me fue inculcada y desarrollada prácticamente desde que tengo uso de razón; un deporte que no está ni cerca de ser la principal atracción atlética en nuestro país, pero que el haber tenido esa experiencia desde diferentes perspectivas, no deja de impresionarme el impacto personal y social que genera en todos aquellos que lo hacen parte de su vida.

Segundo: mi profesión, la cual escogí siquiera desde antes de entrar a la educación media superior, y la cual he soñado con ejercer desde esos años. Es innegable que los conocimientos adquiridos en la Facultad, combinados con la pasión que tengo por esta profesión, me han permitido disfrutar a plenitud estos primeros cinco años de cobertura periodística del fútbol americano. Para este ponente, ha sido la combinación de las lecciones de una de mis más grandes

pasiones con el camino profesional que yo escogí y que ejerceré por el futuro venidero: pasión, resiliencia, entrega e intensidad por parte del fútbol americano, y profesionalismo, ética, responsabilidad, seriedad y compromiso social por parte de la comunicación y el periodismo.

Es una realidad que actualmente, el campo laboral para los periodistas es sumamente competitivo. Particularmente para aquellos que, como yo, buscan cumplir un sueño: dedicarse a seguir de cerca a los atletas que durante años hemos admirado.

Es en ese campo tan competitivo en el que los contenidos originales pueden marcar la diferencia entre ser bien recibido por los consumidores o pasar desapercibido. En la presente sociedad de la información y el conocimiento, todo aquél con un teléfono inteligente tiene acceso a la enormidad del internet desde la punta de sus dedos. Como periodistas tenemos que buscar destacar en ese mar de información.

En una fuente tan particular como el fútbol americano de México, a pesar de que podría pensarse que no hay una saturación de cobertura, la necesidad de crear contenido de calidad y que se diferencie de otros me mantiene siempre enfocado en el trabajo que hago. Una crónica que le diga al lector cuál fue la particularidad de un determinado partido, una entrevista en la que se busque dejar clara una postura a través de las palabras del entrevistado, un análisis deportivo que sea exhaustivo para demostrarle a la audiencia que hay una preparación detrás.

A lo largo de esta experiencia, uno de los comentarios recibidos por aficionados, jugadores y coaches que más emoción me generan es el de agradecimiento por la labor que realizamos. Agradecimiento por dedicarle un trabajo profesional al esfuerzo de los estudiantes atletas universitarios de una disciplina con rica historia pero poca atracción mediática en la actualidad.

Y es que creo firmemente que, más allá de haber crecido siendo aficionado de esta disciplina, hablar del deporte en general es hablar de un elemento de desarrollo integral para las juventudes mexicanas. Impulsar y cubrir el fútbol americano implica poner en los reflectores los valores, la disciplina, el trabajo en equipo, orden y dedicación que requiere, aún a nivel estudiantil.

Ésa es también una de las perspectivas por las que mantenemos el trabajo firme en *receptor.com.mx*: en el actual ambiente social de nuestro país, el

deporte puede ser una escapatoria para los jóvenes. El fútbol americano, en lo particular, puede ser la oportunidad de asegurar una educación superior y mantenerse fuera de ambientes problemáticos. Realizar una cobertura periodística de calidad en un torneo como la Intermedia o la Mayor de ONEFA es también parte de un reconocimiento de nosotros para todos esos jóvenes estudiantes que escogen desarrollarse en una disciplina de alto rendimiento.

En definitiva, la Universidad Nacional Autónoma de México fue un elemento fundamental para que yo tenga esta perspectiva en el ejercicio profesional. Porque, particularmente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, las enseñanzas del periodismo son más allá de la redacción o el manejo de las herramientas técnicas: es enfatizar en realizar una labor periodística con perspectiva social.

Y en la fuente en la que me he desenvuelto, eso no es únicamente palabreo: consistentemente están en la mesa temas que involucran perspectivas institucionales de universidades públicas o privadas, el ejercicio del presupuesto destinado al deporte, los movimientos burocráticos que pueden estar influenciados por la política y que afectan a los equipos.

Un caso específico mencionado en este reporte: la toma de las instalaciones en la Universidad de las Américas Puebla. Para poder hablar de qué estaba pasando con los Aztecas UDLAP, era necesario entender el contexto político del país, del estado y de la entidad propietaria de la escuela.

La responsabilidad en las palabras que escribimos y que decimos ha sido una de las lecciones más importantes que me he llevado en esta experiencia con *receptor.com.mx*. Tener consciencia que, no importa qué tan pequeña parezca la audiencia, siempre hay alguien que escuchará o leerá tu trabajo, por lo que el rigor periodístico nunca puede flaquear.

El futuro inmediato para *receptor* incluye el aventurarnos con mayor énfasis en las distintas plataformas que no hemos tenido presencia. Para 2023, año de la entrega de este reporte de experiencia profesional, las cuentas de Instagram y TikTok se crearon, logrando llegar a 15 mil seguidores en la primera y 20 mil 600 seguidores en la segunda. El canal de YouTube, donde ahora también se transmite *receptor ¡LIVE!* acumula ya 6 mil suscriptores. En total, las redes sociales superan ya los 100 mil seguidores (120 mil, exactamente).

Hasta el momento de esta redacción, el trabajo de *receptor* prácticamente se ha basado en lo que coloquialmente se dice “hacerlo por amor al deporte”. Sin embargo, en el mencionado 2022 se han encontrado tres fuentes de ingreso para solventar los gastos requeridos, por ejemplo, la suscripción a plataformas como WordPress (4800 pesos anuales), StreamYard (500 pesos mensuales), Canva (160 pesos mensuales), y por supuesto, los costos de traslado a la coberturas de partidos.

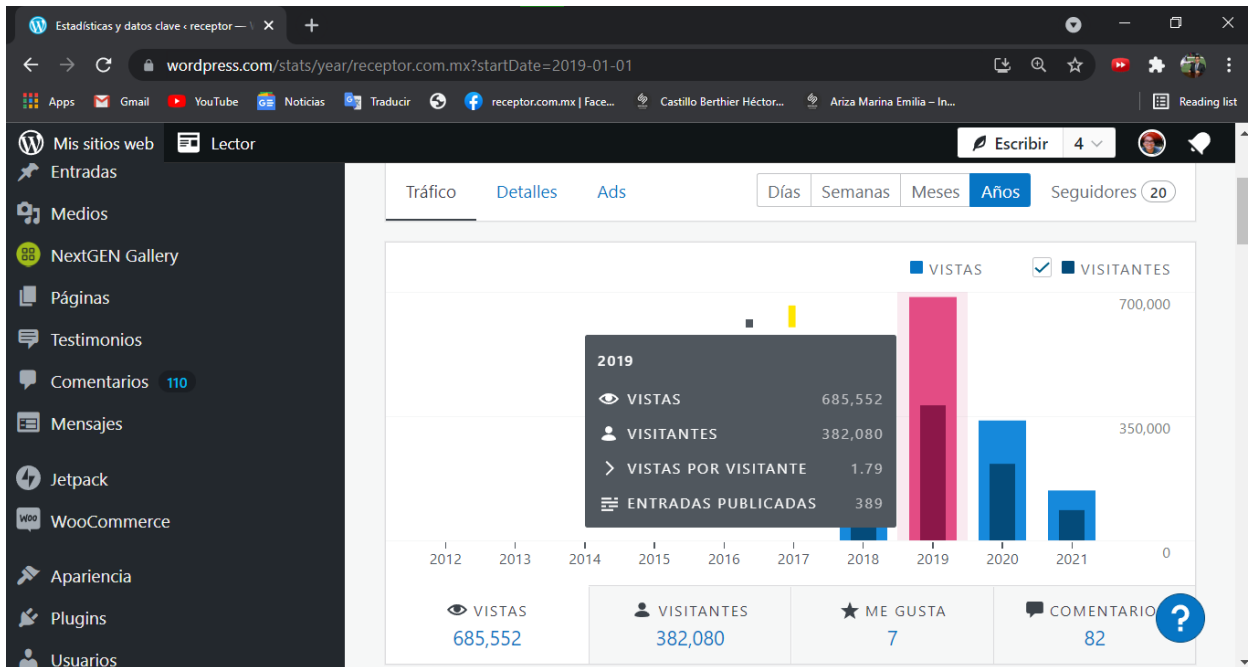
Gracias a los programas de monetización en WordPress, Facebook y YouTube, en *receptor* generamos 2 mil 150 dólares, o 43 mil pesos mexicanos, durante todo el trabajo realizado en el 2022. Si bien no es aún una suma significativa para poder mantener al equipo de trabajo, lo considero como un gran primer paso puesto que el medio ya puede solventarse a sí mismo, con miras de que la exposición en Instagram, TikTok, y el crecimiento en las redes ya establecidas ayuden a continuar con el desarrollo económico de este medio independiente.

Como se menciona en la Introducción de este reporte, uno de los objetivos es inspirar a futuros periodistas a hacer uso de las tecnologías de la información que existen y continúan surgiendo para que, como yo, ellos y ellas también puedan soñar en cruzar esos caminos y hacerlos uno mismo, porque ha sido una de las experiencias más gratificantes que me he llevado.

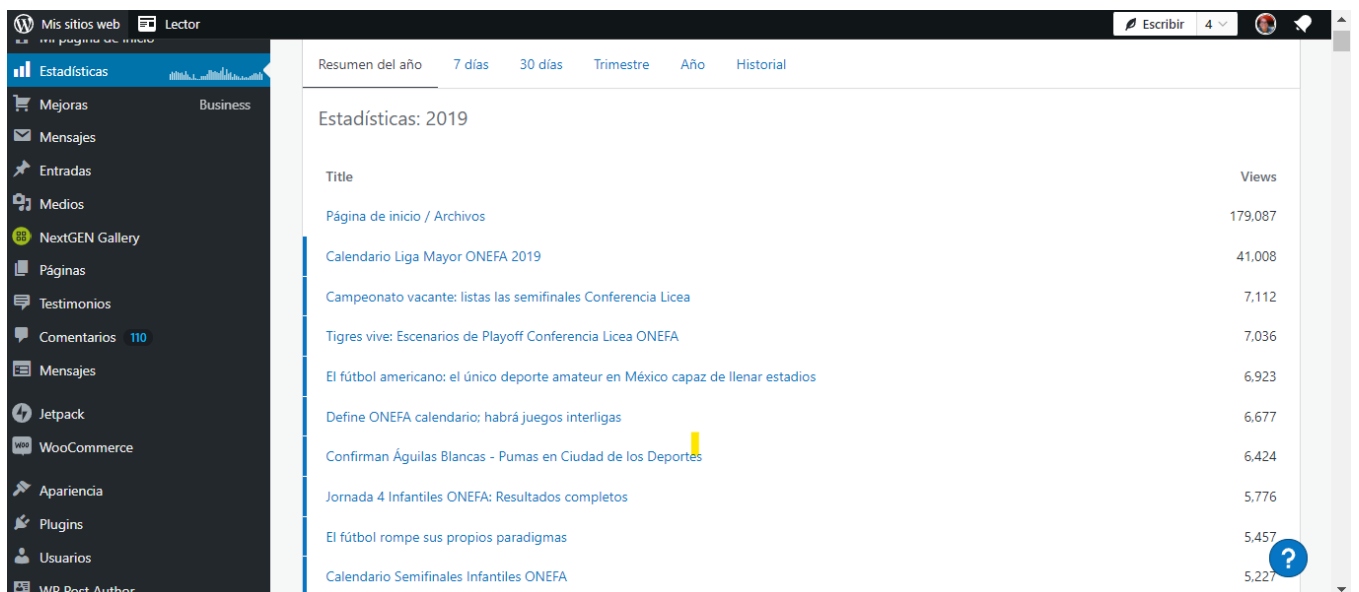


## ANEXO ESTADÍSTICAS:

Visitas al portal proporcionadas por Wordpress. Visitas totales del 2019:



Entradas con más visitas al portal en 2019:



Estadísticas de alcance en Facebook durante los meses de septiembre, octubre y noviembre 2019, en comparación con el resto del año:



Estadísticas del alcance de los *tuits* de @receptor.com.mxcommx durante los meses de septiembre, octubre, noviembre 2019:

receptor.com.mx		receptor.com.mx	
RESUMEN DE SEP 2019		RESUMEN DE OCT 2019	
Tweets	Impresiones de Tweets	Tweets	Impresiones de Tweets
<b>164</b>	<b>229 mil</b>	<b>170</b>	<b>348 mil</b>
Visitas al perfil	Menciones	Visitas al perfil	Menciones
<b>6.186</b>	<b>435</b>	<b>8.684</b>	<b>959</b>
Nuevos seguidores*		Nuevos seguidores	
<b>164</b>		<b>318</b>	
*Data for this month may not be exact due to a service outage.			
receptor.com.mx		receptor.com.mx	
RESUMEN DE NOV 2019			
Tweets	Impresiones de Tweets		
<b>105</b>	<b>245 mil</b>		
Visitas al perfil	Menciones		
<b>6.031</b>	<b>1.310</b>		
Nuevos seguidores			
<b>211</b>			

# Bibliografía

- Associated Press. *Number of active users at Facebook over the years*. Yahoo! Finance, 2012. Extraído de: <https://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-years-214600186--finance.html>
- Crovi, Delia. "México" en *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2016. Extraído de: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/#openModal>
- Díaz, P., Catenazzi, N., Aedo, I. *De la multimedia a la hipermedia*. Editorial Rama, Madrid, España, 1996. Extraído de: <https://web.archive.org/web/20130518084333/http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html#Referencias>
- Farina, Héctor. "Controversias, experimentos y retos en torno al periodismo en internet" en *Retos y Oportunidades del Periodismo Digital: Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*, Universidad de Guadalajara; Guadalajara, Jalisco, México, 2014. Extraído de: [https://www.academia.edu/9609898/Retos\\_y\\_oportunidades\\_del\\_periodismo\\_digital\\_Nuevos\\_escenarios\\_y\\_pr%C3%A1cticas\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/9609898/Retos_y_oportunidades_del_periodismo_digital_Nuevos_escenarios_y_pr%C3%A1cticas_de_la_comunicaci%C3%B3n)
- Fernández-Armendáriz, Eduardo. *De las Redes Sociales al Periodismo Ciudadano y la Ciberdemocracia*. Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales. No. 12. España. 2013. Extraído de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50716/art\\_2.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50716/art_2.pdf?sequence=1)
- Franco, Guillermo. *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*, Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Austin, Texas, EEUU, 2009. Extraído de: [https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2016/12/digitaltech\\_es.pdf](https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2016/12/digitaltech_es.pdf)
- García, Luis. *La página de internet receptor.com.mx, un medio de*

- comunicación para la comunidad del fútbol americano en México* (Tesis de Licenciatura, UNAM). México, D.F., 2011, Extraído de TESIUNAM: <http://132.248.9.195/ptb2011/agosto/0671724/Index.html>
- Hermida, Alfred. "Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism" en *The Handbook of Global Online Journalism*, Editorial John Wiley & Sons, Inc, Estados Unidos de América, 2012. Extraído de: [https://www.alfredhermida.me/wp-content/uploads/2021/03/c17\\_hermida\\_social\\_media\\_unproofed-1.pdf](https://www.alfredhermida.me/wp-content/uploads/2021/03/c17_hermida_social_media_unproofed-1.pdf)
  - Iqbal, Mansoor. *Facebook Revenue and Usage Statistics*, Business of Apps, extraído de: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
  - Jay, Allan. *Number of Twitter Users*, Finances Online, 2021. Extraído de: <https://financesonline.com/number-of-twitter-users/>
  - Leñero, V., Marín, C. *Manual de Periodismo*. Editorial Grijalbo. México, D.F. 1986.
  - López-Meri, A; Casero-Ripolléz, A. *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización*, Revista Mediterránea de Comunicación. Vol. 8 No. 1. España, 2017. Extraído de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61232/6/ReMedCom\\_08\\_01\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61232/6/ReMedCom_08_01_07.pdf)
  - Martín Vivaldi, Gonzálo. *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial)*. Editorial Paraninfo, Segunda Edición. Madrid, España. 1973.
  - Martínez Albertos, José. *Redacción periodística. Los estilos y los géneros de la prensa escrita*. Editorial A.T.E. España. 1974.
  - Martínez, S., Solano, E. (Coord.) *blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*, Universidad Iberoamericana, México D.F., 2010. Extraído de: <https://ibero.mx/web/filesd/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>
  - Meneses, María Elena. *La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México*, Revista Virtualis Vol. 1 Núm. 2, México D.F., 2010. Extraído de:

- <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/28/17>
- Orihuela, José Luis. *La revolución de los Blogs*, Editorial La Esfera de los Libros, España, 2006. Extraído de: [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs\\_Orihuela\\_2006.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf)
  - Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter*. Alienta editorial. Barcelona, España. 2011.
  - Quiroz, Ramón. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Cultura Vol. 28 No. 28, Lima, Perú, 2014. Extraído de: [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)
  - Rao, Leena. *Twitter Added 30 Million Users In The Past Two Months*. TechCrunch, 2010. Extraído de: <https://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users/>
  - Rojas, José Luis. *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*, Correspondencia y Análisis, No. 4, Universidad de Sevilla, España, 2014. Extraído de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  - Schultz, B., Scheffer, M. *An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism*, International Journal of Sports Communications, Estados Unidos, 2010. Extraído de: [https://www.researchgate.net/profile/Mary-Sheffer/publication/284670759\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_of\\_How\\_Twitter\\_Is\\_Affecting\\_Sports\\_Journalism/links/58d0114692851c5009efd657/An-Exploratory-Study-of-How-Twitter-Is-Affecting-Sports-Journalism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mary-Sheffer/publication/284670759_An_Exploratory_Study_of_How_Twitter_Is_Affecting_Sports_Journalism/links/58d0114692851c5009efd657/An-Exploratory-Study-of-How-Twitter-Is-Affecting-Sports-Journalism.pdf)
  - Shearer, E., Mitchell, A. *News Use Across Social Media Platforms in 2020*, Pew Research Center. 2021. Extraído de <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
  - Sjöblom, Max, et. al. *The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams*, Gamification Group, Faculty of Information Technology and Communications, Universidad de Tampere, Finlandia. 2018.

Extraído de:

[https://www.academia.edu/38046234/The ingredients of Twitch streaming Affordances of game streams](https://www.academia.edu/38046234/The_ingredients_of_Twitch_streaming_Affordances_of_game_streams)