



UCASAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Periodismo

TESIS

**El periodismo deportivo en la era digital:
análisis de casos durante el mundial de
fútbol 2022**

Autoridades

Gran Canciller

Mons. Mario Antonio Cargnello, Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Iburguren

Secretaria Técnica

Guía Nac. de Turismo Marcela Eugenia Ferrari

Área de Extensión

Lic. Silvana A. Sánchez

Área de Investigación

Lic. Paula Karina Ulivarri

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Gustavo Iovino

Jefe de Carrera de Licenciatura en Publicidad y Comunicaciones Sociales

Lic. Javier Tolaba

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la oportunidad en el proceso

A mi familia, por estar siempre cerca

A mis profesores, por sus enseñanzas

A mis compañeros, por ser mis camaradas en el camino

A mis compañeros de trabajo, que cuando los veo, quiero tener el título como ellos

A mí, por levantarme a pesar de todo

A “camison”, un gran compañero que todos perdimos en el trayecto

¡Esto recién empieza!

RESUMEN:

Nuevos avances tecnológicos, nuevas plataformas y nuevos formatos. Este es el concepto que se maneja hoy en día con las redes sociales y es una forma nueva de comunicar.

Consumimos redes sociales todo el tiempo, dependemos de ellas, nos informamos y entretenemos con ellas, es nuestro punto de partida al despertarnos y nuestro punto de llegada al dormirnos. En el contexto periodístico deportivo el uso es fundamental para la creación de una marca.

Es el propósito del trabajo el estudio trascendente de las redes en el marco del mundial de fútbol, ya que cada día la tecnología avanza y estas herramientas de comunicación digital modifican la forma de hacer periodismo aumentando su alcance en variadas opciones y actualmente se presenta como la nueva forma de hacer periodismo.

PALABRAS CLAVES:

Redes sociales – Instagram – Twitter – YouTube – Twitch – TikTok – periodismo digital – periodismo deportivo – Mundial de fútbol 2022

ABSTRACT:

New technological advances, new platforms and new formats. This is the concept that is handled today with social networks and it is a new way of communicating.

We consume social networks all the time, we depend on them, we inform and entertain ourselves with them, it is our starting point when we wake up and our point of arrival when we go to sleep. In the context of sports journalism, its use is fundamental for the creation of a brand.

The purpose of this work is the transcendent study of the networks in the framework of the World Cup, since every day technology advances and these digital communication tools modify the way of doing journalism, increasing its scope in various options and is currently presented as the new way of doing journalism.

KEY WORDS:

Social media - Instagram - Twitter - YouTube - Twitch - TikTok - sports journalism - digital journalism - World Cup 2022

INDICE

Proyecto de tesis	7
Tema	7
Pregunta	7
Justificación	7
Objetivos	8
Estados de arte	8
Marco teórico	
El avance periodístico	13
El periodismo	14
El periodismo deportivo	15
Tácticas del periodismo digital	22
Las redes sociales como instrumento periodístico	26
Instagram	32
Twitter	37
TikTok	41
Twitch	44
YouTube	49
Supuestos de Investigación	55
Marco metodológico	
Paradigma	65
Tipo de investigación	66
Población, universo y muestra	67
Alcances y limitaciones	68
Cronogramas y actividades	69
Trabajo de campo	72
Redes sociales	73
Practica de observación 1	74
Practica de observación 2	109
Entrevista	125
Comportamiento de la audiencia: Encuestas	132
Encuestas: Resultados	140
Conclusión	145

PROYECTO DE TESIS: Investigación

TEMA: El periodismo deportivo en la era digital: análisis de casos durante el mundial de fútbol 2022

PREGUNTA: ¿Cómo ha influido la transformación digital en la actividad del periodista deportivo durante la cobertura del Mundial de Fútbol 2022?

JUSTIFICACIÓN: En la investigación del tema, el enfoque está vinculado al periodismo digital abordado en las redes sociales y medios digitales, ya que estos fenómenos de internet modernos son los más usados en la actualidad, permitiendo un alcance más simple y directo con la información.

El tema se va a analizar desde la perspectiva y el rol del periodista/comunicador digital con la mirada puesta en el mundial de fútbol, como estos manejan y construyen las bases del periodismo deportivo en el ámbito digital, ya sea con algún programa, medio o página digital con sustento en las redes sociales o plataformas de streaming.

Es una realidad que el Periodismo Deportivo es una de las ramas más fuertes de la carrera. Hoy en día el alcance que tienen varios medios de comunicación deportiva es en gran parte gracias al avance de estas redes sociales, como se han ido normalizando en nuestra vida cotidiana y a la vez como nosotros dejamos que intervengan.

Considero que el estudio es trascendente porque cada día la tecnología avanza y estas herramientas de comunicación digital modifican la forma de hacer periodismo aumentando su alcance en variadas opciones y hoy en día se presenta como la nueva – aunque no la única – forma de hacer periodismo.

Por sobre todas las cosas, lo más importante radica en el cambio de conectar con el público, las distintas maneras que existen en la actualidad para contar historias con pocos recursos a mano e interactuando con el público sin salirse de ese

objetivo principal, ya sea a través de medios digitales o tradicionales, la finalidad es y será la misma.

A lo largo de la investigación se estima llegar a una relevancia social acerca del tema ya que es un fenómeno actual que proyecta un avance bastante rápido y ya es parte de nuestra vida cotidiana.

OBJETIVOS

GENERAL: Determinar las características del ejercicio del periodismo deportivo en el mundial de fútbol 2022 a partir del uso de herramientas digitales y su relación con las audiencias.

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Describir las diversas herramientas que otorgan las distintas redes sociales y son utilizadas por los periodistas deportivos en el mundial 2022

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar la rutina del periodista deportivo en redes sociales al momento de cubrir el mundial de fútbol 2022 (Cantidad de publicaciones/videos realizados, etc)

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Analizar la interacción y el comportamiento de las audiencias

ESTADOS DE ARTE

1er Estado de Arte: <https://repositorio.unan.edu.ni/8987/1/98422.pdf> visto 26 de abril de 2022

Institución: Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN)

Carrera: LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Autores: Carlos Manuel Benavides – Wilmer José Chávez

Tema: Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino.

Año: 2017

Resumen: El trabajo es una investigación con enfoque mixto, realizada con los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, El foco de esa investigación consiste en el “Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb femenino y el impacto generado por estos en la nueva generación de comunicadores para el desarrollo.

Aportes: Esta tesis me aporta en la investigación de sus objetivos; el análisis de una red social como medio alternativo en el ejercicio periodístico enfocado en las bases y herramientas de esa red social. Desde mi punto de vista, encara un planteo en general similar al mio, también parte de un estudio basado en el uso de las herramientas de las redes sociales como mediador para hacer periodismo. Esta investigación que realiza, es de carácter exploratorio y descriptivo, busca la opinión de los jóvenes; como manejan y consumen la información, un objetivo primordial que aporta en el diseño de mi tesis

2do Estado de Arte:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27479/1/FJCS-CS-512.pdf> visto 26 de abril de 2022

Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Carrera: CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor: JUAN CARLOS SALAS GALARZA

Tema: “Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato”

Año: 2017

Resumen: El periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook abordado por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato hará que los usuarios no esperen el horario de las noticias, caso contrario, reciban información de forma inmediata y deslocalizada, para personas en

cualquier parte del planeta que posean internet y una cuenta en las redes sociales mencionadas. El problema de estudio se delimitó tomando en cuenta a 313 estudiantes legalmente matriculados, de primero a décimo semestre de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación que permitió recolectar información real que luego de procesar, tabular y graficar, facilitó el análisis e interpretación de resultados con la ayuda del programa digital SPSS.

Aporte: Esta tesis de investigación me aporta en su **análisis crítico** en base a la formación del periodismo digital a futuro, otro de sus aportes es la pregunta del problema; ¿Cómo utilizan el periodismo digital los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, en las redes sociales Twitter y Facebook?, relacionándola con la mi pregunta (¿Cuáles son las características del trabajo periodístico a partir del surgimiento de los medios digitales?). Ambas preguntas buscan plantear la importancia y dudas acerca de la adecuada manipulación de contenidos en las redes sociales Twitter y Facebook,(En mi caso Instagram, Twitch, YouTube y Tiktok) y cómo insertar ciberperiodismo en las plataformas digitales que son creadas para la interacción.

3er Estado de Arte:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC125959.pdf>

visto 26 de abril de 2022

Institución: UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Carrera: Ciencias de la Comunicación

Autor: Ramiro de Vita

Tema: El periodismo deportivo en la era digital; Caso del sitio oficial de Copa Argentina

Año: 2018

Resumen: El trabajo final buscara simplificar los pasos y consejos que debe tener un periodista deportivo para poder trascender en los medios. La página web de este torneo oficial de la Asociación del fútbol argentino, tienen un perfil institucional pero la mayoría de sus publicaciones cuentan con un grado periodístico que permite analizar la hipertextualidad, multimedialidad y interactividad con la que trabaja este espacio digital.

Aporte: El aporte general que me brinda esta tesis tiene que ver con el tema de los perfiles webs, la estructura, estilo y diseño con el que se manejan en mi caso las redes a analizar, para tener un espacio digital cómodo y agradable a la vista del usuario que visita el perfil. Otro aporte más específico, es el uso en general del periodismo deportivo en la era digital; Es decir la importancia que tomo el uso de los medios digitales y el deporte en la sociedad y como se fueron formando los primeros medios digitales deportivos nacionales e nuestro país.

4to Estado de Arte:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2638/1/T-UCE-0009-204.pdf>

visto 26 de abril de 2022

Institución: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera: Comunicación Social

Autor: María Belén Chávez Peralvo

Tema: COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES: El Twitter como Periodismo 2.0

Año: 2014

Resumen: El estudio gira en torno a una investigación descriptiva, que permite un análisis entre el periodista y el futuro periodista, cambios y transformaciones en la comunicación y en el periodismo 2.0. Aborda problemáticas de usos, herramientas, técnicas que brinda Twitter para ejercer periodismo. Contiene conceptos teóricos sobre la temática, breves significados que orientan a un periodismo digital, adheridos al estudio de Twitter para un adecuado análisis.

Aporte: Esta tesis aporta en uno de los conceptos y objetivos específicos a tratar en mi tema, una red social en cuestión como herramienta periodística en nuestra actualidad (En mi caso tengo 4). Las características de este estudio y de esta red social, su transformación en los usuarios para comunicar información. Los periodistas hoy en día, emplean un periodismo rápido y sencillo, de manera que puedan comunicar las noticias o novedades diarios al instante, para tener al día a los usuarios con el contexto social. “En las redes sociales coexisten contenidos socialmente significativos con información relevante de interés social, al igual que información irrelevante para muchos, pero quizás interesantes o incluso importantes para un grupo de individuos, estos contenidos se combinan entre privados y públicos, en las redes sociales lo privado se hace público.”

5to Estado de Arte:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/1/T42114.pdf>_visto 8 de mayo de 2022

Institución: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Carrera: Doctorado en Periodismo

Autor: Yuan Cao

Tema: Las redes sociales como generadoras de información periodística

Año: 2020

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo principal investigar sobre cómo se genera la información periodística a través de los nuevos medios que, en este caso, son las redes sociales. También, nos interesa profundizar en las ventajas que estas poseen, relacionándolas y comparándolas con los medios tradicionales.

Aporte: El aporte general de esta tesis es su objetivo principal, que es muy similar al mío, es la tesis que más me puede aportar en base a su análisis en el marco teórico, métodos de investigación y en la posible Hipótesis a desarrollar; “La tendencia mediática se refiere a la convergencia entre los nuevos medios de comunicación y los medios tradicionales.” Y si el concepto de periodismo o

periodismo deportivo se ve desvirtuado en la actualidad por la aparición de las redes sociales.

MARCO TEORICO

El avance periodístico

En la actualidad se nos presenta distintas formas de hacer periodismo relacionados a una amplia cantidad de herramientas sujetas al material digital y al material tecnológico. Es un mundo nuevo en comparación a las estrategias y herramientas que se usaban antes para informar y comunicar.

En cierto punto, la llegada del internet transformó nuestra sociedad modificando la forma de consumir información, de crear, transmitir, opinar y escribir.

Repasando un poco la historia vemos que el periodismo estuvo totalmente sujeto a cambios constantes a raíz de los avances tecnológicos, algo que comenzó con el límite de escribir en un papel, termina siendo hoy en día la forma más antigua de hacer periodismo, sin embargo, no deja de ser un método útil y normal.

No podemos negar que hoy el periodismo está centrado mucho en el fenómeno de internet, si bien hay medios que imprimen ejemplares y son “diarios” en ambos conceptos, esos medios también suelen tener su propio diario digital. Un medio debe adaptarse a los nuevos cambios tanto como para los que aún disfrutaban del diario papel como para los nativos digitales.

En la actualidad resulta más sencillo crear medios en la plataforma digital y realmente hay varios que prefieren desarrollarse en la web, en internet y principalmente en las redes sociales que son el medio más masivo y rápido hoy en día.

Todos estos portales por el cual se puede comunicar, informar, leer, son mayormente de carácter público, existen medios que se venden por una

suscripción para leer las noticias u otros que ofrecen el pago de una membresía exclusiva en algunos contenidos externos como lo es el portal de New York Times, pero en general suelen ser públicas y la gente consume ese contenido que le es accesible.

Entre todos esos contenidos públicos, muchos suelen tener esos ingresos, tanto en los medios como en las redes, es decir, a pesar de tener una inversión por detrás, los mismos obtienen ganancias mediante anuncios, mediante visitas etc, y si hablamos de redes sociales, también cuentan con un medio de ingreso en algunos casos siempre y cuando cumplan con las condiciones que la red social otorga.

Además de lo ya mencionado, la interactividad con el lector, usuario y espectador, está abierta a una gran escala de posibilidades, los comentarios y opiniones pueden ser leídas y tomadas en cuenta, ante la crítica, por los autores de dicho contenido generado.

Entonces nos damos cuenta que la capacidad de hacer periodismo es altamente amplia en nuestros tiempos. Otro de los aspectos a tener en cuenta es que, de esta manera, uno puede emprender con la idea de armar un medio, de marcar tendencia etc, siempre teniendo en cuenta de que lo que vamos a publicar genera influencia en aquellos que la consumen.

Dentro del ambiente y la profesión del periodismo, hay distintas ramas, entre ellas, una de las más fuerte es el Periodismo Deportivo, que toma más influencia si lo analizamos en Argentina, en nuestro país.

El periodismo deportivo tiene un gran alcance y una gran masificación, pero al igual que el mundo, su narrativa está cambiando.

El Periodismo: Definición

El periodismo es más que solo la difusión de hechos actuales, interesantes y verdaderos, decir que solo se limita a eso es reducir su campo de acción a una

parte solo informativa, estaríamos dejando de lado otros temas de vital importancia que complementan a la profesión periodística, como su relación con la integración, la solidaridad, la democracia, los valores y el desarrollo humano.

Por lo tanto, resulta conveniente e imprescindible desarrollar una definición de periodismo que nos permita descubrir su razón específica por medio del concepto de integración social.

Estamos constantemente comunicados dentro de la sociedad y percibimos a nuestro alrededor infinidad de información que la podemos captar de distinta manera.

El periodismo flexibiliza esa tarea y nos trasmite esos contenidos a través de distintos géneros, subgéneros, redacción o hasta producción audiovisual para mejor alcance y comodidad.

Pirámide Invertida

Este modelo de pirámide invertida es sin duda uno de los más conocidos y empleados durante la etapa de cursado de la carrera de Periodismo; se trata de comenzar el texto, con la información más importante para después desarrollar en orden la información menos relevante, pero sin desviar la atención del lector, ya que el texto debe ser atractivo a primera vista.

Nielsen describe la estructura de una forma sutilmente diferente: “Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide”. Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo ‘News Reporting and Writing’, identifica los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida: 1) La entrada o ‘lead’. 2) El material que explica y amplía el ‘lead’. 3) Párrafos de contexto. 4) Material secundario o menos importante. (Guillermo Franco, 2008).

Irónicamente, esta designación se produce en un momento en el que en muchas redacciones del mundo se dice que la pirámide invertida está pasada de moda, desplazada por otras técnicas narrativas –posición absolutamente

controvertible-. En algunos casos, el resultado de utilizar estas técnicas narrativas es tan pobre (en esencia, diluir la información), sobre todo en el ambiente online, que nos permitirían hablar de la transición “de la pirámide invertida a la pirámide pervertida”. (Guillermo Franco, 2008)

Roy Peter Clark bien habría podido incluir a la pirámide invertida en una lista que se denominara “maravillas del mundo online/digital”, porque responde a los requerimientos para presentar contenidos allí. (Guillermo Franco, 2008)

Consecuentemente este proceso está siendo un poco desequilibrante, se podría decir que muchos teóricos de la comunicación encuentran esta técnica eficaz en la era digital y muchos otros teóricos no le aplican un uso. Sin embargo, no se la llega a considerar una técnica que “paso de moda”.

Jakob Nielsen en el trabajo de 1996 ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’; “En la Web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen ‘scroll’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer solo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘scroll’, y estas pocas almas motivadas encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle”. (Guillermo Franco, 2008).

Los usuarios en general tendrán en cuenta que la información que consumen en segundos antes de scrollear, será la información la cual ellos le interese, por otro lado, si la redacción se da en redes sociales, estas plataformas buscaran los intereses personales de uno, para adecuar la interfaz en nuestra sección de “Inicio” a los temas que nos gustan, así no hará falta mucho el uso de la “Pirámide Invertida”.

La técnica escarabajo

Busca ir hacia lo más profundo del tema, de ahí viene su nombre, pues escarba hasta lo más hondo, como el escarabajo. Generalmente se la da la misma importancia a toda la información y se busca suprimir la menor cantidad de cosas posibles.

El funcionamiento del modelo del escarabajo es muy similar a la de un mapa mental y de hecho puede funcionar como base de éste, justo antes de que se empiecen a vincular los subtemas o argumentos, haciendo al mapa más complejo y completo.

Eso requiere un tema, tesis, argumentos o subtemas, y las premisas o justificaciones, permitiendo un trabajo muy libre en su construcción, ya que una palabra con la que se empiece, puede acabar siendo un subtema y no precisamente el tema de la estructura del texto.

El Periodismo deportivo y sus características

El florecimiento de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado”. Alcoba (2005: 10 - como se citó en Rojas Torrijos 2014)

Esta rama del periodismo ofrece una amplia cantidad de oportunidades laborales, como futuros comunicadores y periodistas tenemos en cuenta el auge que tiene, el poder y el alcance en muchos aspectos.

Existen un montón de deportes, cada uno con su propia popularidad, con su propio ambiente, fanáticos y seguidores, y dentro de ese punto, se marca entonces que la amplia cantidad de periodistas cubriendo distintos deportes complementan y fortalecen esta rama del periodismo. Sabiendo que cada deporte cuenta con una entidad a nivel mundial.

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro tipo de información para ser partícipe de la consecución

de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas, 2011: 17- como se citó en Rojas Torrijos 2014)

En nuestro país, el periodismo deportivo está muy insertado socialmente desde ya hace bastante tiempo, existen muchos programas tanto en redes, como radio y televisión que se han formado a lo largo del tiempo, universidades e instituciones encargadas exclusivamente de preparar y formar futuros comunicadores deportivos. Es, sobre todo, un ambiente demasiado dedicado y necesario para muchos deportes, ya que en Argentina existen bastantes equipos y representantes compitiendo a nivel internacional, y ni hablar en el contexto local.

En este sentido, esta profesión ha desempeñado históricamente un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales porque ha sido y es un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio. Hasta tal punto es así que actualmente la influencia de los medios, especialmente de la televisión, es decisiva para la configuración de los calendarios que diseñan organismos internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional. Estos ajustan las fechas, horarios e incluso reglamentos de las competiciones (por ejemplo, las interrupciones en fútbol americano para dar cabida en los canales a los espacios publicitarios) a las necesidades de las cadenas, que han pagado cantidades millonarias por los derechos de emisión de los encuentros deportivos, los espacios más vistos y los que mayor número de anunciantes atraen (Andrews, 2005: 118 - como se citó en Rojas Torrijos 2014)

En el mundo, el deporte más visto, más jugado y con más tendencia es sin duda el fútbol, en el ambiente del periodismo deportivo se podría decir que es habitual tener muchos programas, revistas, diarios, redes dedicadas a ese deporte. No solo en lo profesional, sino que también en lo amateur, constantemente toma más notoriedad y la gente está mucho más al tanto del fútbol que de otras cuestiones sociales o culturales más importantes. Es increíble la importancia de los medios hacia esta categoría del periodismo deportivo.

No obstante, estos conceptos que logran esa masificación del periodismo deportivo, marcan tendencia, pero ¿Y si nos enfocamos en la actualidad? ¿Y si ponemos en contexto los medios digitales de hoy en día? Todo esto, no lo cambia ni empeora, evoluciona.

El periodismo y el mundial de fútbol

El fútbol es el deporte más popular en Argentina, la diversidad de productos periodísticos comenzó a crecer de forma considerable, así como la cantidad de jóvenes decididos a introducirse en el periodismo deportivo prácticamente para estar conectado con el deporte que les atrae. Además, los años no logran saldar discusiones para delimitar los conocimientos necesarios a la hora de ejercer una profesión que en muchos casos es vista como mero oficio.

En el mundo del periodismo, los picos de rating televisivo en Argentina sólo son alcanzados en competencias internacionales como los Mundiales de Fútbol, el fútbol y el periodismo deportivo en Argentina van de la mano.

Cuando hablamos de un evento mundial, como es la copa del mundo, en nuestro país se paraliza todo, el foco de atención máxima por así decirlo está centrado en un solo espectáculo durante todo un mes, a tal punto de que la gente suele no trabajar en días de partidos, las instituciones educativas le dan un espacio de importancia al tema y todo esto ya es de carácter cultural.

De esta forma se ve reflejada en la sociedad, la relevancia del fútbol a nivel mundial, y el impacto asegurado que poseen los programas, medios, diarios, redes y otras herramientas de comunicación actual que comparten estas señales deportivas, parece posible afirmar que el rol de los medios de comunicación ha jugado un papel importante en la globalización del fútbol y que incluso se hace más fuerte en años de mundial.

La era digital y el periodismo deportivo

Prensa, radio y televisión han volcado sus contenidos en Internet, aprovechando su capacidad y facilidad de difusión. Sin embargo, no se debería olvidar la esencia de Internet como medio de comunicación en sí mismo. No se trata simplemente de un soporte en el que adaptar los medios tradicionales. Se

trata de una nueva forma de informar y de distribuir dicha información, que se podría resumir en dos características: una tiene que ver con la multimedia del nuevo soporte y otra con la interactividad. (Irigaray,2015)

El carácter multimedia ya existía también de algún modo en los medios tradicionales, pero como "bimedias". Es decir, tenían imagen y texto. Una emisión de televisión también porque tenía audio y video. Solo la radio se limitaba a un único soporte. La novedad más importante que presenta internet frente a lo multimedial es que en lugar de dos, trae la posibilidad de tres o cuatro posibilidades para armar una unidad informativa, agregando a su vez la interacción con el usuario. (SEIJAS CANDELA, 2005; Irigaray,2015).

Por tanto, no se trataría de adaptar radio, televisión o prensa a internet, sino de crear contenidos específicos para un medio completamente nuevo, con muchas más variantes que las que presenta hoy día el trabajo periodístico. (Irigaray,2015)

En este caso, el inicio de la internet, abre las puertas a muchísimas herramientas digitales que evolucionan el periodismo deportivo y el periodismo en general, de esa manera hay un alcance de información más específica, y más alcance de uno mismo tanto como consumidor como comunicador, es decir, se plantean en ambos lados, la búsqueda de información.

Así el periodismo abarca y sustenta a todos los usuarios digitales, otorgándole una posibilidad ilimitada de noticias, opiniones, análisis etc.

Pero así todo tiene un principio, hoy en día estamos acostumbrados a consumir información noticiosa y periodística, precisamente a través de medios digitales, nos resulta sencillo y fácil acceder a todo tipo de información, pero hubo un comienzo, no todos esos medios existían cuando el diario papel era la forma más rápida de consumir la información del día o de la semana. Con la llegada del internet, las webs 2.0 y todo lo digital, esto fue cambiando la idea de aquellos medios que no contaban con un espacio digital, se empezó a fomentar estas herramientas y en vez de publicar noticias diarias, la web ofrecía contenido más constante y actualizado durante el día. Esos cambios y muchas otras herramientas

son lo que llevaban a los usuarios y lectores a comprender y acomodarse en un nuevo mundo; La era digital y dejar atrás los “viejos medios”.

El periodismo deportivo no es ajeno al complejo proceso de cambios y de reestructuración al que está sometido en la actualidad al conjunto del sector de los medios de comunicación, los cuales han de ir adaptándose necesariamente a la continua evolución del mercado para no dejar de ser competitivos. La obligada reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, video edición o infografía. Empieza a imponerse el periodista multitarea o multifunción, el también llamado “hombre orquesta”. (Rojas Torrijos 2014).

Dentro de la gran cantidad de plataformas, podemos tener en cuenta como ejemplo la red social de YouTube; Si nosotros decidiéramos armar un programa deportivo, o dedicarnos a realizar podcast, YouTube te da las herramientas necesarias para expandir ese proyecto, siempre y cuando los creadores de contenidos cuenten con los materiales para realizar esa idea, sin la necesidad de pagar un espacio.

Entre los nuevos medios deportivos que han nacido últimamente, destacan aquellos que han sido creados o que están integrados por un reducido número de periodistas de una larga trayectoria en secciones deportivas de medios tradicionales o en diarios especializados y que han decidido dar el salto a la red para avanzar profesionalmente. Se trata de proyectos periodísticos emprendedores que han tomado el rumbo hacia la especialización deportiva y lo hacen con el aval de la experiencia, de las fuentes y los contactos, de unos profesionales que han sido despedidos o se han visto obligados a abandonar sus medios después de muchos años. (Rojas Torrijos 2014).

Aquel periodista que quiere enfocarse en la plataforma digital, debe tener en cuenta el poder de influencia y palabra que tiene su voz, aún más si es reconocido, muchos periodistas deportivos de la vieja escuela, deciden optar por

entrar en este nuevo ambiente digital. A partir de este punto es importante que el público sepa con que profesionalismo y actitud encara su proyecto.

Por otro lado, existen emprendedores, más que nada jóvenes, que incluso son más escuchados o suelen tener más influencia en su público que otros profesionales trabajando para medios televisivos o radiofónicos. Puede llegar a tomarse como diversión y volverse una actividad seria y constante, abarcando distintas redes, cualquiera. Es un ambiente libre, el cual es ideal comunicarse siempre mediante un buen lenguaje y ser correcto en la información.

Tácticas del periodismo digital

El trabajo de investigación busca hallar los conceptos que se usan principalmente para atrapar a nuestro lector, para “enganchar” nuestra información desde el lado digital. El ambiente periodístico se basa mucho en el cliente, en la perspectiva de aquel que consume nuestro contenido.

Con la llegada del internet se agilizaron muchas de esas técnicas para atraer al público y mantenerlo al margen del medio, se podría decir incluso que muchos de estos métodos fueron transformados a un mejor y cómodo espacio.

Un ejemplo podría ser la interacción que se da entre el medio y el lector, ya hace varios años atrás, una forma de comunicarse con el dueño del diario papel era a base de cartas o llamados en muy pocos casos, mientras que ahora el solo hecho de dejar un mensaje en la sección de comentarios de un diario digital o de una página de una red social estas logrando esa interacción.

Se fueron soldando las técnicas y herramientas que se usan en la era digital para atraer al cliente y consuman la información en base a su imagen y a su vez el medio, y el usuario genere aún más de su contenido; Entre todas las herramientas, las más conocidas, son la pirámide invertida, el hipertexto, la interactividad y el agregado de multimedia, ya sea fotos o videos.

Hipertexto

Este concepto es aplicado en el desarrollo de muchos sitios webs para la formación adecuada de textos noticiosos, el objetivo principal es que el lector no pierda el eje de la información. Estos hipertextos enlazan el contenido de la noticia con información complementaria correspondientes a otras fuentes pero que ayudan a la comprensión total del contenido.

Una herramienta que es muy común, se apoya de “links” (la dirección web de alguna página) que conecta al usuario con esa información que el medio le ofrece para un cómodo entendimiento, también puede denominarse como hipermedia, si se trata de agregado gráfico.

Jakob Nielsen explicaba la lógica de la utilización de los enlaces y advertía sobre su mala utilización: “El hipertexto no debería ser usado para segmentar historias lineales largas en múltiples páginas: tener que descargar varios segmentos retarda la lectura y hace la impresión más difícil. La estructura de hipertexto apropiada no es un simple flujo de “continúa en la página 2”; en cambio, divide la información en pedazos coherentes de forma que cada uno se concentre en cierto tópico o tema. El principio guía debe ser el de permitirles a los lectores seleccionar aquellos temas que les interesan y solo descargar aquellas páginas. En otras palabras, la estructura de hipertexto debería estar basada en un análisis de audiencia” (Guillermo Franco, 2008)

La perspectiva de Nielsen es entendible y se toma en cuenta; aquella información que se divide tal vez cambie la crítica del lector y ponga en contexto otra mirada distinta, probablemente sea un mal uso de la herramienta, pero lo cierto es que muchos la utilizan de esa forma.

3.2 Interactividad

Este concepto al igual que el hipertexto es parte de las características fundamentales en la era del periodismo digital, nos conecta con la tecnología de información y la comunicación.

La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí» (Pareja, 2002: 39). Al

periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación, pero pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las tecnologías. En los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos. (Navarro 2009).

Las interactividades se nos presentan en muchos modelos en nuestro mundo digital a partir del uso de la internet, el periodismo digital ha dejado claro que todas estas herramientas están al alcance de todos y todos podemos conectar con el medio, interactuar con el usuario, hacernos visibles, si logras crear una publicación, puedes comentarlas, es decir son el fuerte principal en la comunicación digital.

Es precisamente este elemento comunicativo, el de la interactividad, el que dentro de la organización de las empresas periodísticas está motivando el nacimiento de espacios laborales que contribuyen a lograr la interactividad con el usuario a través de nuevas competencias como: 1) Buscador de información en la red: profesional que bajo un criterio de análisis de contenidos de información, busque y procese la información procedente del mundo Internet y pueda dar esa información dosificada y precisa. 2) «Freelance» digital: profesional que transmite una noticia o realiza un reportaje de un hecho en el cual no existe una delegación, un corresponsal o un enviado especial. Emplea los medios digitales o telemáticos para transmitir su información. 3) Asistente de información en la redacción. Selecciona y luego responde a los correos de los usuarios del medio, entre otras actividades. 4) Limpiador de ruido informacional. Su responsabilidad es quitar el ruido informacional que existe en Internet. «Paralelamente los procesos de innovación tecnológica han ido apareciendo nuevos medios y consecuentemente unas nuevas profesiones que se potenciarán en los nuevos mercados de la información» (Flores y Miguel, 2001: 159). 5) Receptores interactivos: a) El mismo lector del periódico impreso; b) El lector que lo consigue muy tarde; c) El usuario que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de los elementos que integran la convergencia digital y comunicacional (Navarro 2009)

Tanto la interactividad como la hipertextualidad son el punto máximo y fuerte del periodismo moderno y son elementos muy importantes.

Multimedialidad

Los análisis sobre contenidos multimedia en diarios online aparecen en primer lugar en algunos estudios amplios que analizan las características del periodismo digital.

Lo multimedia distingue y singulariza los diarios en internet de sus modelos tradicionales impresos, una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, en el que en su etapa actual tiene una presencia destacada la multimedialidad.

Las TIC, fueron el motor para que las redacciones tradicionales convergiesen en carácter de multimedia, donde no solo hay nuevos sistemas de producción y de distribución, sino que, además, los profesionales de la información tuvieron que asumir más tareas.

La relación entre la multimedia y los avances tecnológicos se ha reflejado en continuos cambios empresariales dentro de los grandes medios deportivos. El más significativo de ellos fue la diversificación de los grupos de comunicación que alteró la integración de las redacciones tradicionales para representarla, por ejemplo: en un video análisis, en una entrevista grabada subida a YouTube, en un compacto de 5 minutos de un partido y mucho más.

Las redes sociales como instrumento periodístico

El uso de algoritmos y redes sociales elimina la mediación de las empresas informativas. Las fuentes, sean públicas, privadas, institucionales, personales o sociales acceden a las audiencias que les interesan de manera directa y sin intermediarios (Luchessi, Videla, 2017).

Los contenidos se comparten y se esparcen rápidamente a través de las redes, eso es debido a la gran capacidad de viralización de este tipo de plataforma.

La premisa de trabajo fue que las piezas audiovisuales que se desarrollasen debían tener coherencia en sí mismas y capacidad para funcionar de manera autónoma en relación al conjunto de contenidos que compone el documental multimedia interactivo (Luchessi, Videla, 2017).

En este contexto general, la inclusión de tecnologías digitales aporta cambios en la producción y en el consumo. El abaratamiento y la sofisticación de los gadgets permiten acelerar los tiempos productivos y achicar el presupuesto laboral. También, equiparar las herramientas de los productores y de los consumidores y así eliminar de plano las relaciones de asimetría (Luchessi, Videla, 2017).

El fenómeno de internet está muy ligado a la aparición de las redes sociales, se la considera como punto interactivo principal para el desarrollo de nuevas técnicas de comunicación. Sin embargo, es el mediador más accesible a noticias y en muchos aspectos a la comunicación periodística más allá de los medios digitales, es decir, se busca conectar la interactividad de estas redes con el foco principal de la información constante, mantener informado incluso hasta al que no le interesa.

Ponemos en contextos muchas redes sociales, como el ejemplo de la plataforma; **Twitter**:

Cada vez más, las redes sociales como Twitter se están imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas y, consecuentemente, se erigen como una de las fuentes de información principales para el resto de medios de convencionales. La red de microblogging (*un formato de comunicación basado en publicaciones o mensajes breves de entre 120 y 280 caracteres*) se anticipa a la noticia que luego será desarrollada y ampliada en webs, emisoras de radio, programas de televisión y páginas de periódico. (Rojas Torrijos 2014)

Aunque Twitter no permite, como sus competidores, la publicación de imágenes, clips de audio o videos, y es el servicio más limitado de todos –sólo permite textos de 280 caracteres–, su éxito es tal, que fue uno de los principales mecanismos de comunicación de Barack Obama en su campaña presidencial del

2008 en Estados Unidos, y ya es asunto obligado en todo proyecto que apunte a la nueva generación de sitios Web, conocida como Web 2.0. (Guillermo Franco, 2008).

Sin indagar mucho en el concepto por ahora, nos damos cuenta que las redes sociales en general compiten mucho entre ellas, es decir cuál sería la plataforma más adecuada para interactuar y marcar tendencia.

Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios. Las redes sociales, entendidas como plataformas que permiten acceder a comunidades virtuales y generar perfiles en red, se han convertido en el fenómeno más importante de Internet en la última década. (Egea Bas, 2017)

Es decir que todo se emplea mediante estas redes, todo va conectado y enlazado, mientras estos elementos están en evolución, la gente le sigue prestando atención, buscan por cualquier medio seguir conectados, seguir comunicados y es realmente útil apuntar a ese lado para los medios y el periodismo.

Community Manager

¿Qué es el community manager? Esta definición suele darse cuando nos referimos al encargado de administrar y redactar en la red social de algún medio, institución, entidad, celebridades, etc, son conocidos con el término de "CM".

Generalmente los community managers son los encargados principalmente de administrar cuentas grandes, es decir con muchos seguidores; su labor es más que nada subir contenido y mantener la interacción con los seguidores y administrar adecuadamente el sitio.

Funciones del Community Manager (CM)

Según Peguero, Milca. (2014), en su artículo de la web, estas son las 6 funciones universales del Community Manager;

Gestionar: Maneja y mantiene actualizados los medios donde la marca tiene o quiere llegar a tener presencia.

Comunicar: Crea o busca para posteriormente publicar el contenido que desea compartir con los usuarios, con la intención de atraer su atención.

Escuchar: Tiene que prestar atención y seguir todos los comentarios, incluidos los negativos, sobre la marca, para así poder responder de la manera más adecuada además de informar a los altos cargos de la compañía sobre lo que se comenta en las redes.

Interactuar: Ha de conectar con los usuarios y promover conversaciones entre la comunidad, participando en ellas para de esta forma, crear una relación que interese a la empresa.

Documentar: Establece procesos de documentación para archivar todo lo que escriben los usuarios, ya sean opiniones, recomendaciones, críticas, etc. Para esto se servirá de algunas herramientas como por ejemplo Google Docs o Evernote.

Enlace de doble vía: El CM es el enlace, el punto medio entre la empresa y la comunidad, por lo que debe proteger los intereses y el bienestar de la empresa, así como los de la comunidad.

Contenidos Audiovisuales

Teniendo en cuenta todos los elementos que conlleva la creación de un ambiente informativo y comunicativo en base a la formación de un medio o más bien de una imagen periodística, también se encuentra la creación de contenido, no por el lado textual sino desde un enfoque audiovisual.

Si hablamos de conceptos audiovisuales, podemos relacionarlos con aquellas plataformas que permiten la interactividad con esta herramienta, el ejemplo más claro es **YouTube**; esta red social te da la libertad de subir videos con una duración ilimitada, poniendo en contexto cualquier tema y opinión. Los videos que se suelen subir, pueden llegar a tener ciertas restricciones, más que nada en el tema de los famosos “derechos de autor” al usar música sin contar con el debido derecho.

En los últimos años han emergido numerosos canales en Youtube dedicados a analizar la actualidad deportiva. Este sitio web logra reunir una gran audiencia dada su facilidad de acceso. Además, ofrece la libertad de poder hablar de cualquier tema. Por tanto, muchos profesionales han encontrado un espacio donde mostrar sus conocimientos sobre asuntos que pasan más desapercibidos en los medios de comunicación convencionales. Rafael Escrig con el fútbol base o Charlas de fútbol en la que se habla del deporte rey en este país con un tono mucho más desenfadado son algunos de los mejores ejemplos (Rodríguez, Suarez, 2019).

El emprendimiento dentro del periodismo que se refleja en la red es bastante amplio. Durante varios años y seguramente durante muchos más, será la plataforma de vídeos más importante de Internet, actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios en todo el mundo, según datos del propio sitio web. La apuesta de los medios de comunicación por los contenidos audiovisuales se ve reflejada en la creación de productos para esta plataforma. A día de hoy, prácticamente la totalidad de las grandes marcas periodísticas de Argentina, tanto de Tv como de prensa, poseen cuentas en esta red.

El hecho de conseguir miles de suscriptores y visitas provoca un aumento de la reputación de estos periodistas. Generalmente su trabajo es alabado en los comentarios de los videos y su imagen a nivel social está mucho mejor valorada. La situación que vive el periodismo deportivo en España con, al igual que en la situación periodística general, una demanda mucho mayor que la oferta, tal y como explica el informe de Infoempleo que mencionamos anteriormente, ha incitado a muchos profesionales prácticamente desconocidos para el público a subir su propio contenido a las redes (Rodríguez, Suarez, 2019).

Podemos deducir que para el periodismo en general es una red sumamente útil, es decir, la facilidad de realizar videos en carácter de opinión, videos informativos, podcasts, transmisiones etc, es una plataforma que responde a todas las necesidades del periodismo audiovisual.

En conclusión, el periodista audiovisual tiene ante si importantes desafíos tecnológicos. Vaya por delante que desafío no quiere decir amenaza, sino nuevas posibilidades, campos inexplorados que conquistar con una mayor capacitación

profesional, en lo referente al uso de bases de datos, de herramientas de redacción multimedia, de producción en tiempo real y otros nuevos medios de información digital, distintos a los tradicionales. (García Avilés, 2007).

El auge de Twitch

Por otro lado, si hablamos de una red audiovisual que compite hoy en día con YouTube, es la reciente plataforma de **Twitch**, que presenta un marco más enfocado a las transmisiones en vivo, con un aspecto más entretenido del que presenta YouTube.

En este sentido, la plataforma de vídeo en directo Twitch, desde 2014 propiedad de Amazon tras una compra valorada en mil millones de dólares, se ha erigido como una de las principales aglutinadoras mundiales de este nuevo tipo de consumo audiovisual. Twitch.tv, como también se conoce a la plataforma, supone un escaparate codiciado, por el número de sus seguidores, para que las empresas de videojuegos o software anuncien en ella sus productos. Aunque ahora, y cada vez más, todo tipo de empresas relacionadas con la tecnología en general (compañías telefónicas o empresas de periféricos para ordenador) u otros productos (ropa) se están anunciando en ella (Lozano, Cuartero, 2020).

En 2020 la plataforma de Amazon puede presumir, además de un seguimiento masivo diario, de contar con cinco millones y medio de usuarios habituales que emiten contenido en directo a través de 76.000 canales en directo (Twitchtracker, 2020). Las cifras que acumula son incuestionables: desde 2017, por ejemplo, la plataforma acumula más usuarios y visitas que otras plataformas digitales como Netflix y HBO (Gómez, 2017) y actualmente se ha convertido en una amenaza para grandes corporaciones como Facebook, Microsoft o Twitter, que ansían quitarle parte de la tarta de usuarios que se dan cita en esta plataforma (Lozano, Cuartero, 2020).

Durante los inicios de la epidemia de la Covid-19, y especialmente durante el confinamiento, Twitch batió todos los récords en el número de seguidores, con un total de 34 millones de horas vistas en un día durante el mes de abril a escala mundial. También rompió la barrera de los cuatro millones de espectadores simultáneos (Branco, 2020). Además, algunas emisiones concretas alcanzaron

picos de espectadores de 1,7 millones, superados sólo por lo conseguido en "League of Legends World Championship" durante 2019, con picos de 2 millones de espectadores y una media total acumulada de 21,8 millones de espectadores promedio por minuto (Lolesports Staff, 2019).

Si bien son conceptos desligados al ámbito periodístico, sirven como ejemplo para tener en cuenta el alcance mediático que puede llegar tener esta red social. Últimamente estas plataformas, tanto **Twitch** como **Youtube** no solo son páginas para consumir entretenimiento, sino que el uso informativo y publicitario de una marca o de tu figura como marca, pueden crecer ahí, las mismas redes ofrecen contratos monetarios si llegas a una determinada cifra de seguidores y visitas con tu contenido ¿Es rentable? Sí, pero el esfuerzo es muy necesario.

Por otro lado, la red social Twitch desde inicios del 2022 tiene algunas limitaciones con respecto a la utilización por parte de los medios, sin embargo, los cambios se darán a medida que pase el tiempo.

La importancia de tener seguidores en las redes sociales aumenta el movimiento del medio, fuerza a tener una estética propia, a diseñar la estética de la página con temas que enriquezcan la marca y puedan visualizarse muy fácilmente, con el objetivo de que el usuario que visite la cuenta en cuestión se sienta cómodo con la información que encuentra.

En estos medios se informa con la idea de mantener un formato habitual de comunicar para cada una de las redes sociales, es distinto en varios casos, pero se puede llegar a un mismo resultado.

Instagram

Instagram es una aplicación móvil que permite compartir imágenes, con la posibilidad de que estas sean editadas, es decir, cuenten con un tratamiento antes de ser publicadas que puede incluir cambios en su tonalidad, ajustes en el contraste, utilización de filtros para destacar aspectos de la imagen con un trabajo de luces, entre otros. (Pérez Cahueña, 2019).

La famosa aplicación de la “camarita” fue lanzada el 6 de octubre del año 2010, sin embargo, no fue hasta mediados del periodo 2013 – 2015 que empezó a tomar mucha popularidad.

Esta red social hoy por hoy alimenta mucho el concepto de community manager, responde a lo necesario para el medio de comunicación, empresa, emprendimiento etc. Instagram es la plataforma digital más consumida en la actualidad ya sea para informarse, entretener, compartir o crear, es la más equilibrada en todos los aspectos.

Manejar un perfil de Instagram y lograr interacciones constantes durante un día, una semana, un mes o durante todo el año es un trabajo muy comprometedor, el crear contenido es tener nuevas ideas, se puede hacer más flexible el perfil siempre y cuando tengamos en cuenta el tipo de periodismo que queremos comunicar, la aplicación nos presenta diversas herramientas con las que podemos “jugar”.

Fotoperiodismo

El fotoperiodismo aparece, como su nombre bien lo indica, con la unión de la fotografía dentro del ámbito periodístico; este matrimonio, casi natural, surgió con el desarrollo de la tecnología y es hasta hoy parte importante de la actividad comunicacional. La era del progreso marcó el inicio de esta alianza que ya vino tomando forma con las ilustraciones de los primeros productos de prensa; estas imágenes que enriquecieron y le dieron un valor agregado a la información escrita, empezaron a validar los hechos de una forma gráfica, hasta que apareció la cámara fotográfica.

Esta herramienta y lo que se desprende de ella como fin primario, la fotografía, se convirtió en la evolución de la ilustración propiamente dicha, más no en su sustituto, valga la aclaración, sino más bien en un aliado que retrataba de una manera más fidedigna esa parte de la realidad que captaba. (Pérez Cahueña, 2019).

El concepto de fotoperiodismo aplicado en los medios de difusión periodísticos deportivos suelen ser muy simples en varios perfiles, muchas de sus publicaciones mantienen una idea similar. No se diferencia mucho de un recorte de diario de la sección de deportes, la única diferencia está en remarcar mucho el

título y la foto de portada, sin embargo, el fotoperiodismo remarca la foto y el texto suele caracterizarse como “descripción” según Instagram.

Generalmente el medio que intenta comunicar la noticia inserta un título llamativo en la propia foto de la publicación para que se refleje el diseño propio del perfil y no ser una foto en crudo. Por otro lado, tener diseños distintos para temas distintos enriquecen el “feed”.

Imagen 1



Imagen 2

En este ejemplo podemos apreciar como hay dos diseños diferentes en el mismo medio, pero abordados en tiempos distintos, en la imagen 1 (noticia de 2 días después del último partido del mundial) podemos ver como hay una tipografía distinta en el logo acompañado de un banner tipo sombra de color rojo que hace referencia al color que predominó mucho en el ambiente mundialista de Qatar 2022. Mientras que en la imagen 2, fuera de lo que es el ambiente mundialista, se presenta como un diseño simple y con el logo original sin editar.

Estas diferencias suelen parecer insignificantes, pero desde una perspectiva comunicativa tiene mucho sentido. Esta estética también la implementan los medios tradicionales en las gráficas que utilizan los programas, este es un ejemplo de TyC Sports en épocas mundialistas y en programación habitual.



Imagen mundialista

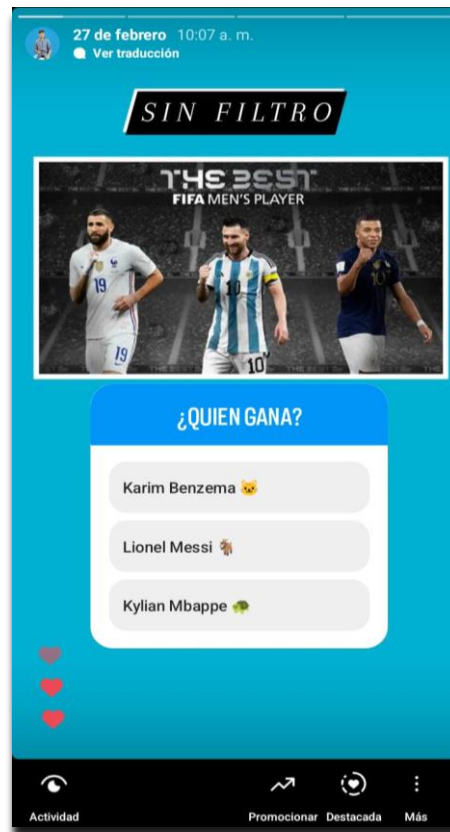
Imagen de la programación habitual



Imagen de la programación habitual

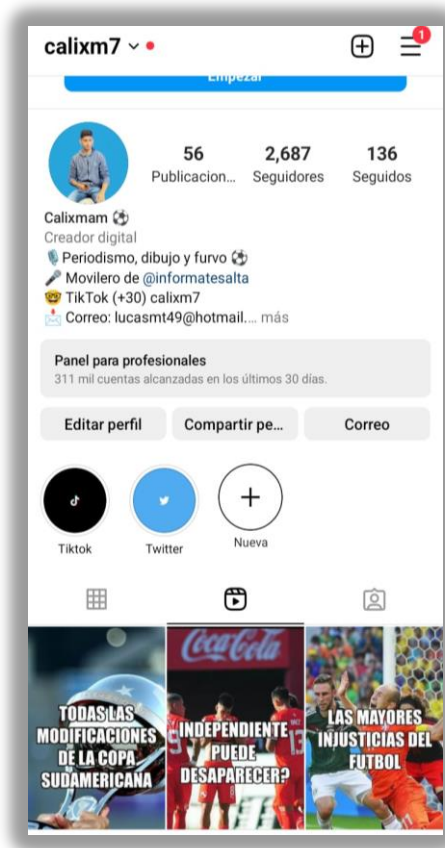
Las stories y los reels

Por otro lado, existen otras herramientas de Instagram que son indispensables para agilizar la dinámica del perfil y que tienen un algoritmo muy peculiar.



Las stories duran solo 24 horas y sirve mucho para comunicar la información importante del momento que capaz al día siguiente no es tan relevante, pero se disuelve 1 día después de haberlo publicado.

A su vez dentro de las mismas stories se puede interactuar con muchas otras más herramientas que hacen más divertido e interactivo al medio de comunicación. Hablamos principalmente de la opción de realizar encuestas, permitir al seguidor responder a una pregunta rápida, someter al seguidor a un mini cuestionario de preguntas correctas, entre otras cosas.



Los Reels son contenidos audiovisuales de máximo un minuto y treinta segundos, deben ser cortos para enganchar al espectador, la resolución coincide con el rectángulo vertical del celular al igual que las stories. Los reels poseen un algoritmo que se asocia a la temática del perfil, es decir si el contenido es deportivo y el contenido de reels que subís a la plataforma es deportivo, es seguro que ese contenido se compartirá entre los usuarios que le gusten el deporte en cuestión. Tan simple como eso.

Imagen

Hoy en día las redes sociales o sitios web de medios de comunicación o perfiles personales son una caja de resonancia enorme al momento de realizar alguna cobertura o generar una conversación por un hecho inmediato como una catástrofe natural, un partido de fútbol, elecciones políticas, etc, estas plataformas son las más usadas para poder alimentarse de información en tiempo real, el reto está en cómo adquirir la credibilidad que el consumidor necesita, estas credenciales son construidas a mediano o corto plazo, basta con tener una noticia o un dato relevante y generar el vínculo de conversación con el usuario y esto se disparará e irá sumando seguidores que confiarán en el medio como tal. (Pérez Cahueña, 2019).

El canal de comunicación que se maneja a través de Instagram puede estar vinculado a un medio o a una marca personal, quien maneja la cuenta puede hacer uso de estas características.

Twitter

Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado de manera oficial al público en octubre de 2006. La versión de Twitter en español vio la luz el 4 de noviembre de 2009. Desde su nacimiento, en apenas siete años esta plataforma social ha crecido a pasos agigantados, con más de 200 millones de usuarios registrados (ComScore) y más de 25 mil millones de tweets en 2010 de acuerdo con los datos de Twitter, hasta tal punto que su valor se estima en 4.000 millones de dólares, según datos de SharesPost. (Egea Bas, 2014)

Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 280 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes¹⁰⁵. (Egea Bas, 2014)

Twitter es una red social muy reconocida y muy utilizada por los periodistas deportivos y profesionales de la comunicación por su inmediatez, interpretación y fácil interacción entre el usuario seguidor y el autor.

Dentro del campo periodístico, esta red social funciona como una muy buena fuente de noticias en tiempo real para una cierta comunidad en general. Muchos periodistas utilizan Twitter para seguir información en otras cuentas de noticias y fuentes confiables.

Las Tendencias

- Si por algo Twitter es lo que es es por su buen sondeo en la búsqueda de palabras claves, esta búsqueda le permite a todo usuario de la red estar constantemente en tiempo real conectado a todo tipo de temas de gran debate, discusión, polémica y viralización.

Los trending topics promovidos son temas del momento promocionados, pagados por los anunciantes. Se ubican entre los primeros trending topics, destacados como promovidos. Son temas que ya fueron populares en Twitter, pero que puede que no hayan llegado a la lista de trending topic. Si un tema no cumple un mínimo nivel de popularidad, no puede ser tema del momento promovido. Los usuarios que hacen clic ven los resultados de búsqueda para ese tema, con un tweet promovido relacionado del anunciante al tope de la lista. Los temas del momento promovidos son visibles para todos los usuarios de Twitter mientras estén promovidos. (Egea Bas, 2014)



Imagen : Las tendencias de Twitter el 1/07/23

Los hilos

- Los hilos de Twitter es la forma más atractiva y original que posee la red social en comparación con otras plataformas en la que los usuarios pueden compartir una serie de tweets relacionados entre sí debido a las limitaciones de una sola publicación.

Cuando un usuario crea un hilo, el primer tweet establece el contexto o la introducción, y los tweets siguientes al principal continúan la narrativa o agregan detalles adicionales, agregando muchos datos, detalles y información que no habías visto antes, esta dinámica es muy usada.

Los periodistas deportivos utilizan este formato para contar algunos informes típicos relacionados con el fútbol, efemérides y datos curiosos. Es una forma muy atractiva de ganar audiencia si sos nuevo en la red social siempre y cuando la información y la investigación sean con fuentes confiables.



Imagen : Twitter de Ale Liparoti (periodista argentino)

¡¿Qué estás pensando?!

La red social mantiene un sistema en su forma de convencer al usuario desde hace ya mucho tiempo, el famoso “Que estás pensando” al momento de publicar justamente eso, lo que estás pensando.

En este caso, el uso de Twitter para un profesional del periodismo deportivo es complejo y el mismo debe ser cuidadoso con la información posteada ya que es necesaria la constante interacción con la red.

TikTok

La plataforma de TikTok es la nueva “red social” de la actualidad, o mejor dicho la red social más reciente que más impacto genera en el presente, paso de ser una aplicación en donde compartías tus videos “bailando” o haciendo una falsa imitación de una escena cinematográfica a ser una herramienta muy útil para el creador de contenido.

Esta aplicación te permite publicar videos de hasta 10 minutos, a diferencia de Instagram que te permite compartir videos y fotos. La resolución visual de los videos suele ser vertical, ya que para el usuario es más simple permanecer en la plataforma por más tiempo debido a que la misma app busca responder a la flexibilidad del espectador que generalmente y en su gran mayoría se maneja con un dispositivo “móvil”.

Las características más destacables de TikTok no sale de lo que es la producción de un video, te permite editarlo antes de subirlo, usar filtros, poder reaccionar y responder a un video de otro usuario, siempre usando el recurso de realizar un video para interactuar en su totalidad con el seguidor.

El Covid-19 ha traído consigo grandes cambios en el periodismo y en el sistema de medios, entre ellos los digitales promovidos por los confinamientos y las restricciones que han dado lugar a una nueva realidad, en su mayor parte virtual. Dentro de esta se encuentra la labor periodística, la cual antes del coronavirus se encontraba aún con modificaciones continuadas y cuya labor se ha

reconocido como fundamental frente al impacto de la pandemia a nivel global. (María Bermejo 2021)

La red social y su “roto” algoritmo

Impulsado a través de Inteligencia Artificial, se trata de uno de los elementos claves en cualquier red social, sin embargo, la forma en la que se programa esta red en concreto nunca se ha llegado a desvelar de manera oficial, pero son muchos los que lo posicionan como uno de los elementos que le otorgan ese prestigio. Entendemos por el término algoritmo como la agrupación de los pasos que se llevan a cabo para conseguir un fin u objetivo deseado, para ello se hace uso de unos sistemas de recomendaciones específicos dependiendo de lo que se quiera llegar a conseguir. (María Bermejo 2021)

Los jóvenes y su plataforma

La aplicación tiene más implicancia en los jóvenes a la hora de informarse porque tiene un lenguaje sencillo y de igual a igual, además, hay que sumarle aspectos como la mayor creatividad y la rapidez de comunicar.

De acuerdo a María Bermejo (2021) “estas son las características de la plataforma” (p.21, 22):

- **Vídeos cortos:** principal elemento que se difunde en la aplicación. Dentro del mismo se pueden incluir fotos y vídeos. Su tiempo de duración se prolonga desde los 15 segundos hasta el minuto. Sobre él se pueden incorporar ediciones, efectos muy diversos y melodías musicales que lo hacen más interesante. Estos vídeos pueden ser comentados por otros usuarios, creándose de esta forma un canal de comunicación abierto y produciéndose un intercambio de opiniones y debates. Desde el confinamiento muchas organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) han empleado el uso de estos vídeos en la plataforma con el objetivo de apoyar y concienciar sobre la prevención del contagio del Covid-19 entre los más jóvenes. De esta forma, TikTok es empleado como medio de interacción y como difusor de información de relevancia.

- **Hashtags #:** se tratan de etiquetas que permiten clasificar la información y los temas de los vídeos, permitiendo que a través de ellos podamos acceder de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido que queremos. Con ellos el alcance de los videos es superior, provocando un mayor número de visualizaciones y pudiendo llegar a crear nuevas tendencias en TikTok.
- **La viralización** de estas etiquetas posibilita identificar a un colectivo específico. Estos desde sus inicios han servido como un gran reclamo en términos de comercialización y marketing para las empresas y en vista de los resultados positivos, los creadores de TikTok instauraron una página informativa exclusiva donde se registran todos los videos con el #coronavirus dentro de la aplicación para facilitar a los usuarios su disposición ante la información.
- **Me gusta:** permite dar a conocer cuánto ha gustado el vídeo a los usuarios registrados. Cuantos más me gustas tenga más se viraliza el video. Los usuarios en tendencia o famosos hacen uso de él cuando quieren que un vídeo llegue a más personas. } Buscador: posibilita encontrar a otros usuarios, sean amigos o no. También dentro de él tiene un buscador especial para hashtags donde proporciona el 22 número exacto de visualizaciones que permite conocer cómo es de usado el mismo.
- **Mensaje privado:** conversaciones en privado entre usuarios. Ofrecen un mayor contacto entre las personas para intercambiar informaciones y opiniones, pero de forma más reservada. } Live vídeo o vídeos en directo: son grabaciones en vivo y en directo empleados para establecer una comunicación con los seguidores. Sin embargo, TikTok establece como requisito tener un mínimo de seguidores y una edad mayor a los 16 años.
- **“Feed for you” (para ti):** sistema de la plataforma donde une un conjunto de vídeos que se presentan en este espacio teniendo como principal referencia el interés del usuario y sus preferencias.

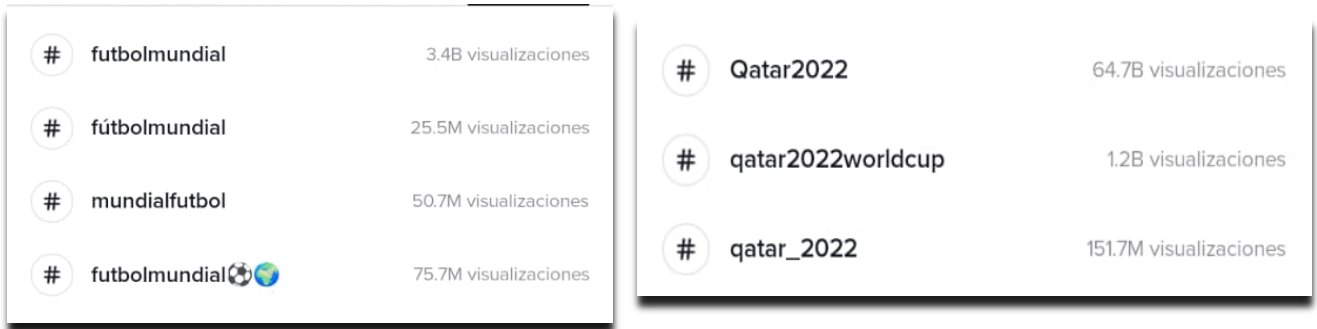


Imagen: Hashtags con temáticas del mundial

Twitch

La plataforma Twitch creció en Argentina a mediados del 2015-2016, en aquel entonces la aplicación otorgó al usuario la posibilidad de transmitir en vivo diversos temas mediante una webcam, generalmente se apuntaba a un público "gamer", es decir, se usaba Twitch con el objetivo de transmitir en vivo un contenido audiovisual de una partida de un determinado videojuego.

Los tiempos fueron cambiando y hoy en día la aplicación se usa para transmitir varios temas, obviamente enfocado en un público específico. Esto expandió la forma de hacer periodismo, ya que no solo se puede estar ligado a la difusión de un solo contenido extenso y ordenado como lo permite YouTube sino que se puede estar ligado a un contenido, extenso, ordenado y en vivo como lo permite Twitch.

Otra cuestión clave para el éxito de la plataforma se encuentra en cómo organiza los dividendos a los creadores de estas emisiones en directo de las partidas que practican ante su audiencia. Mientras que YouTube basa la recompensa a estos "emisores" principalmente a través de la publicidad, Twitch optó por "monetizar" su éxito tanto por la publicidad lograda como por el número de suscriptores conseguidos por los "streamers", así como por otras formas de donación que ofrece la plataforma (Hamilton et. al. 2014). Esta diversidad está provocando que muchos "youtubers" se trasladen a esta plataforma con el objetivo de obtener más dividendos. Es decir, Twitch está basada más en un sistema cuasi de "crowdfunding" en el que sus dividendos dependen de los lazos que puedan establecer con su audiencia. (Lozano, Cuartero, 2020).

(Trasmisión en medios digitales) vs (Trasmisión en medios tradicionales)

Twitch ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, ahora un medio de comunicación puede transmitirse las 24 horas del día vía internet sin la necesidad de pagar una pauta o una señal para ser vista.

Si hacemos un análisis comparativo por temática con Twitch, encontramos como las cadenas temáticas con la sección de deportes, pueden ser similares a los canales que emiten eSports. Como se puede observar ambas encabezan la lista por género y puede ser un punto en común entre la Televisión y la Red Social, aunque no es la única, puesto que los programas de entretenimiento también serían un punto de encuentro, en el que por parte de Twitch se consumen sobre todo en videojuegos y en la Televisión se ve representado a través de la ficción o programas del corazón. (Mercedes Contreras 2022)



Imagen:
ElChiringuitoTV
en Twitch (uno
de los medios
deportivos con
más audiencia de
España)

Los medios deportivos de Argentina se presentan muy tímidamente en esta plataforma, en tiempos del mundial la Asociación de Fútbol Argentino lanzó una programación llamada "AFA Estudio", con la iniciativa de realizar análisis y mini previas con invitados del mundo digital, ya sea influencers, youtubers, streamers, etc, más bien destinado a un público joven y con mucho entretenimiento de por medio, en ese sentido se da a entender que el contenido que se puede transmitir en la plataforma es mas de estilo informal pero sin salir del objetivo inicial, se puede ser informal y entretener y se puede ser informal e informar.



Imagen :
AFA Estudio en
Qatar 2022

Sin embargo, más allá de todas las ventajas que puede traer la plataforma, hay algunas empresas que manejan los derechos de autor de algunas emisiones nacionales e internacionales los cuales tienen más peso como pautas televisivas. Es decir, hoy en día si decidís transmitir un partido de fútbol por alguna plataforma digital, lo más probable es que suspendan al usuario que inicio dicha transmisión y sea sancionado, el termino digital seria ser “baneado”.

Estas limitaciones hoy en día son complicadas ya que Twitch no funciona como un medio comunicacional, sino como un intermediario de la comunicación. Disney es un ejemplo, esta industria creo en 2021 su propia plataforma de streaming llamada **Star+**, donde se puede encontrar mucho contenido entre ellos varios eventos deportivos en vivo, esta plataforma prefiere facturar mediante su propia empresa por lo cual tienen los derechos exclusivos de Espn y Fox Sport (compras anteriores de Disney).

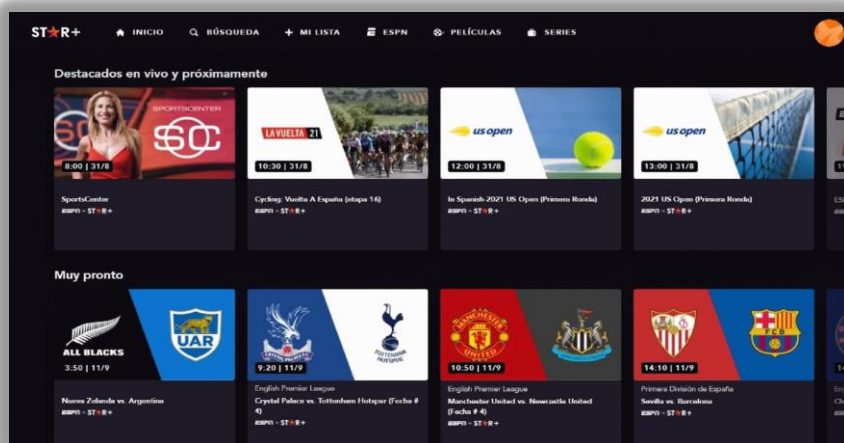


Imagen:
La Plataforma
Star+ (Star Plus)

La transmisión de eventos deportivos a través de Twitch, llegó a ser una realidad en el año 2021. El famoso streamer Ibai Llanos, reconocido en la plataforma por su pasado como comentarista en eventos de Esports, compro los derechos de transmisión de la Copa América 2021, con el objetivo de emitirlos en su canal de Twitch de manera legal, aunque solamente la población española tenía acceso a dicha transmisión, ya que en otros países los derechos lo tienen otras empresas.



Imagen: Ibai Llanos y su transmisión de la Copa América 2021

A partir de este punto podemos decir que un creador de contenido digital puede hacerse de un pequeño puñado de lo que más importa en el género deportivo, la transmisión de eventos. En Argentina se necesitaría una empresa de medios digitales bastante multimillonaria para comprar derechos de transmisión, obviamente hablando de eventos de gran impacto deportivo. Hoy por hoy, la TV Pública y TyC Sports tienen los derechos de eventos deportivos internacionales y Espn junto a Fox Sports y Tnt Sports comparten las emisiones del fútbol nacional, son un rival muy difícil de competir para el mundo digital, aunque como anteriormente mencionamos, es más rentable para esas empresas unirse a este mundillo que vender el producto.

Tus propias reglas

El acceso a los servicios de streaming causó un avance importante en las formas de distribución, creación y consumo de contenidos, ya que ofrece la posibilidad de ver lo que se quiera, en el momento que se quiera. Este fenómeno restó una gran cuota de pantalla a la Televisión tradicional y promovió un cambio de hábitos culturales, dando lugar a diversas plataformas que transformaron la educación, la cultura, la comunicación y el entretenimiento. En el año 2020, estas plataformas representan el 25% del mercado televisivo Internacional con 900 millones de usuarios en todo el mundo, llegando en el año 2021 al 59% de personas consumiendo contenidos en Internet, lo que supone un promedio diario de 3,3 horas diarias entre semana y unas 3,5 horas diarias a lo largo del fin de semana (Esteinou Madrid, 2022 como se citó en Contreras, Mercedes 2022).

Este aspecto favorece a la plataforma, los medios comunicacionales que se trasladaron a Twitch, respetan los horarios de programación sin la necesidad de cortar la transmisión en general ya que no hay otra autoridad de por medio. Por otro lado existen programaciones que se identifican como canales en Twitch, estos usuarios representados como un programa en específico ajustan su propio horario, pero lo normal sería que se midan en un tiempo promedio de programación por día, justamente de eso se trata manejar tus propias reglas, al no haber un organismo al cual debas rendirle pagos para emitir tu contenido tenés grandes libertades a comparación de la televisión, es tan fácil como crear un usuario, tener conexión a internet y empezar a transmitir hacia todo el mundo.



**Imagen: Radio Vortexix
transmitiéndose por Twitch
de 7am a 23pm**

YouTube

Esta red social maneja características similares con **Twitch** , existen los streams, contenido audiovisual en vivo y también están los videos que es el atractivo más interesante, hoy en día es imposible no conocer YouTube.

YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como ssyoutube, el material en cualquier formato de video o audio. YouTube inicia en el 2005 con un creciente número de videos, que al 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos (Cheng, Dale &Liu, 2007). Actualmente, tiene más de 100 millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que generan miles de millones de visitas al día (YouTube, 2015), lo que la convierte en uno de los sitios más visitados en la Web. (Ochoa, Isabel, 2016)

YouTube posee grandes ventajas en comparación a los medios convencionales. En primer lugar, el trato con el espectador es mucho más directo y cercano. Se produce una retroalimentación entre ambas partes y el periodista realiza su trabajo en función del gusto de sus suscriptores. Por otro lado, ofrece una total flexibilidad de horarios y editorial. Además, la inversión de capital para iniciar el proyecto es mínima, puesto que con un móvil y un trípode se puede comenzar la iniciativa sin ningún impedimento. Hay que destacar que hasta la fecha no existe una investigación similar a esta en España. Por tanto, se puede considerar que es un trabajo innovador en la materia. (Rodríguez, Suarez 2019)

Estos contenidos son herramientas muy usadas de los periodistas deportivos en la actualidad, en Argentina existen muchos periodistas que trabajaron en cadenas nacionales y decidieron pasarse al contenido digital. Demostrando una vez más que el periodismo deportivo en redes sociales puede competir ampliamente con el tradicional, puede llegar a volverse una mejor opción a largo plazo.

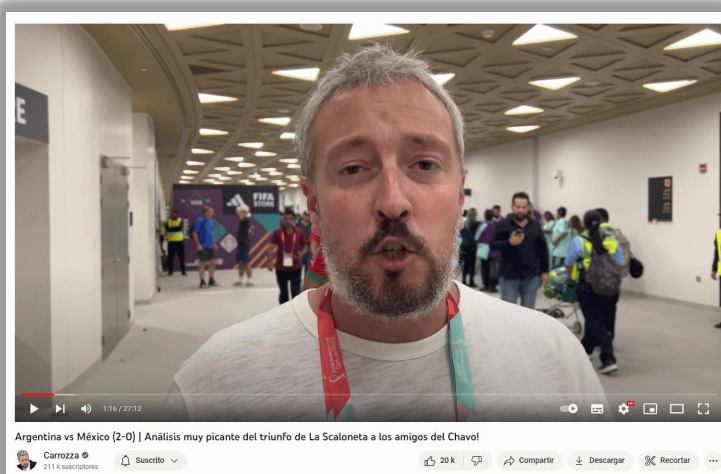
El periodista de YouTube

El fenómeno de YouTube creció exponencialmente en los más de 18 años que tiene la plataforma. El usuario se alimenta de YouTube precisamente para despejarse y entretenerse, aunque el lado informativo no se queda atrás.

La plataforma le ofrece al mundo del periodismo digital una gran cantidad de herramientas, amplía la creatividad del usuario para cualquier tipo de videos con cualquier tipo de duración enfocado a un público en específico si así lo quiere el canal. En cuanto a videos, YouTube también aplicó recientemente los shorts, un formato de videos similar a los reels y a los tiktoks, aunque estos duran solo un minuto.

En el ambiente deportivo, existe una gran cantidad de periodistas argentinos que se desenvuelven y dedican su trabajo completo a este medio digital, lo interesante acá y la clave de todo, es mantener un equilibrio entre lo informativo y el entretenimiento. De esta manera convencer al receptor no presentará mucha dificultad, aunque si hay que cuidarse mucho con las opiniones, seguramente habrá algunos a favor y otros en contra. Aquellos que están en contra y exageran ese descontento a través de internet son conocidos como “haters”.

En Argentina, este fenómeno de convertir periodistas deportivos en generadores de contenido para YouTube, se vio muy reflejado en la Copa del Mundo de Qatar 2022. Uno de los formatos más elegidos por los periodistas digitales fue el de “Vlogs” del concepto “video blogs”, un tipo de contenido muy común para la gran cantidad de géneros que existe en la red. Se trata de transmitir



videos que estén dentro de un contexto específico, ya sea viajes, eventos, espectáculos, etc. Deben ser flexibles y más entretenidos que otro tipo de videos que se generan en YouTube.

Imagen: El periodista

Pablo Carroza en Qatar

¿Un lugar “profesional” para el nuevo periodismo deportivo?

Aspectos que trata el nuevo periodismo de redes: YouTube,

- **Nativos digitales:** Si bien existen medios del ámbito tradicional que desplegaron su base al contenido en redes, siempre van a estar pegados a cumplir una “norma”, están en vínculo con las empresas por lo que el contrato es distinto de aquellos medios o periodistas que si tienen su base en el mundo digital, lo cual le permite otras libertades.
- **Variedad absoluta:** Existen varios tipos de contenidos que YouTube puede ofrecer a la hora de hacer periodismo deportivo, puede llegar a ser la plataforma más informal de todas como así también la más profesional, solo depende de que recursos utilices.
- **Interactividad e inmediatez:** El usuario de YouTube busca constantemente estar enganchado con el perfil del medio o periodista que lo mantiene al corriente, el hecho es que es tan simple armar un video corto con información y subirlo a la red. Este tipo de inmediatez le permite al seguidor del usuario formar parte del crecimiento de la comunidad, la casilla de comentarios en un video o en una transmisión en vivo ya es una opinión que se acerca al entorno del periodista, es la conectividad con la audiencia, un aspecto que el periodismo tradicional maneja de manera más lenta.
- **Actitud y personalidad:** Este concepto es de los que más se tiene que trabajar, sus funcionamientos se presentan en casos donde el periodista es su propia marca, eso le demanda formar una figura propia y en algunos casos sería para presentarse ante la cámara, es una era donde debemos entender y escuchar las necesidades del espectador.
- **La credibilidad:** En el caso de la era digital, la credibilidad se maneja distinto de los medios tradicionales, se puede decir que los medios tradicionales o los periodistas de medios tradicionales tienen más fuentes que los comunicadores de medios digitales, recordemos que este ambiente digital no es tan reconocido socialmente en Argentina.

Hablamos de muchas redes en general cuando tratamos el tema de periodismo en redes sociales, hoy en día, el diario se lee en internet, una noticia rápida se puede leer en Twitter, Instagram es un espacio que contiene todas las herramientas del periodismo, los diarios digitales tienen su propia aplicación o su portal web de noticias. Sin embargo, el verdadero espacio que inicio esta proyección fue YouTube.

El auge de YouTube en épocas del mundial permitió que los diversos periodistas deportivos se enfoquen en un mismo contenido, con un formato típico pero entretenido para la gente. El videovlog suele ser el formato más utilizado en todas las plataformas digitales, en YouTube este contenido es transformado de una manera profesional.

YouTube y sus formatos más usados durante el mundial

- **Reacciones a los partidos:** Las reacciones a los partidos, es un formato muy habitual en lo que es el contenido deportivo, ya sea en eventos de básquet, fútbol, tenis, etc. En el marco del mundial de Qatar era muy común encontrar videos de periodistas deportivos, comunicadores e influencers realizar este tipo de videos. Este tipo de videos lo podían hacer tanto aquellos que viajaron al mundial como los que lo vieron desde su hogar, obviamente el contenido con más repercusión seria el capturado desde el país árabe.

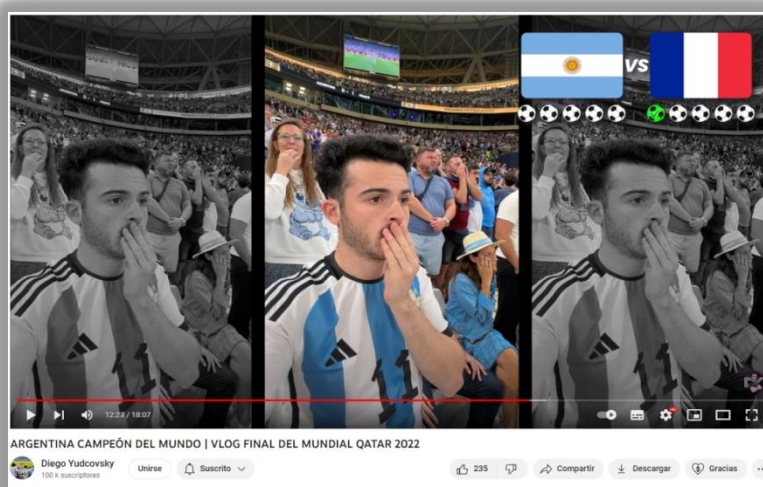


Imagen 16:
Periodista en
Qatar grabando
una reacción

- **Análisis deportivos:** El típico formato de los programas de mesas y debates deportivos se pueden hacer fácilmente en los videos de redes. Generalmente se dividen en análisis previo al partido, estudiando conceptos como las tácticas, formaciones de los equipos, jugadores, etc, de cara al encuentro. Lo mismo pasa con el análisis post partido aunque acá se observa lo sucedido en el partido.

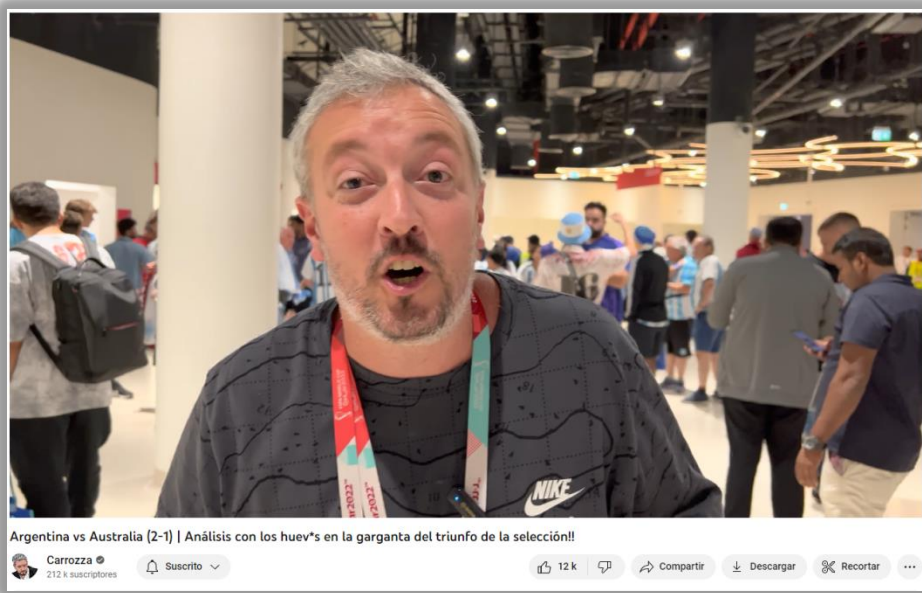


Imagen Análisis de los partidos de los usuarios Toto Bordieri y Pablo Carroza

- **Informes (Voz en off / en cámara):** Otra buena opción de expandir el contenido, es hacer informes, ya sea con voz en off, apoyándose de imágenes y videos o expresándose a través de una cámara, particularmente en estos casos se hace uso de un guion, obviamente queda a criterio del autor optar por esa variable. En el contexto del mundial es muy típico refrescar la memoria del espectador con temas como, datos curiosos de los mundiales, curiosidades de la sede (en este caso Qatar), estadísticas de algunos jugadores, etc.



Imagen 19: Video informe de curiosidades / usuario AZGames

- **Vlog (De carácter cultural):** Este tipo de contenido es el que más se destaca del periodismo tradicional, es distinto porque solo se puede apreciar a grandes rasgos a través de las plataformas digitales, un pequeño informe de ¿Cómo es Qatar? ¿Qué se puede hacer? ¿Cómo es el tiempo en ese lugar? ¿Se siente el clima mundialista? ¿Qué se puede comer?
- **Entrevistas en la calle (Notas de color):** Realizar este tipo de notas previo al partido es un formato muy utilizado por los medios tradicionales (en especial TyC Sport). Hoy por hoy es tan simple como comprarse un celular y un micrófono y grabar.

Supuesto de investigación

PREGUNTA: ¿Cuáles son las características del trabajo del periodista deportivo en el mundial de fútbol 2022 a partir del surgimiento de los medios digitales (Instagram, TikTok, Twitter, Twitch y YouTube)?

- El avance de la tecnología y en especial de las redes sociales modificó las rutinas de producción y presentación de la información deportiva durante el mundial de fútbol 2022, y su relación con las audiencias.

Variable 1: Uso periodístico de las redes sociales

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Uso periodístico de las redes sociales	Cómo los profesionales del periodismo utilizan las plataformas digitales para investigar, producir y difundir contenidos en tiempo real a un público objetivo sobre el mundial de fútbol 2022 y que permiten la interacción social entre varios usuarios. Celaya (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de interacción 	<p>Publicación de contenido.</p> <p>Interacción con la audiencia.</p> <p>Compartir contenido de terceros.</p> <p>Uso de hashtags y etiquetas.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Audiencia y Seguidores 	<p>Crecimiento de seguidores.</p> <p>Participación de la audiencia.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Estrategia y Objetivos 	<p>Planificación estratégica.</p> <p>Objetivos de uso.</p> <p>Veracidad y precisión.</p>

- **Tipo de interacción**

Indicadores

Publicación de contenido: La frecuencia y tipo de contenido periodístico que se publica en las redes sociales.

Interacción con la audiencia: Cómo los periodistas responden a comentarios, preguntas o críticas de la audiencia en las redes sociales.

Compartir contenido de terceros: Si los periodistas comparten contenido de otras fuentes en sus perfiles sociales para ampliar la cobertura periodística.

Uso de hashtags y etiquetas: La inclusión de hashtags o etiquetas relevantes en las publicaciones para aumentar la visibilidad y la participación.

- **Audiencia y Seguidores**

Indicadores:

Crecimiento de seguidores: El aumento o disminución del número de seguidores en las redes sociales de los periodistas o las organizaciones de medios.

Participación de la audiencia: La cantidad de "me gusta", comentarios, acciones compartidas y otras interacciones que recibe el contenido periodístico en las redes sociales.

- **Estrategia y Objetivos**

Indicadores:

Planificación estratégica: La existencia de una estrategia formal para el uso de las redes sociales en el periodismo.

Objetivos de uso: Los objetivos específicos que se buscan alcanzar a través del uso de las redes sociales, como aumentar la visibilidad, promover la interacción o aumentar el tráfico al sitio web de noticias.

Veracidad y precisión: El cumplimiento de estándares periodísticos en cuanto a la veracidad y precisión de la información compartida en redes sociales.

Variable 2: Audiencia digital

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Audiencia digital	Grupos de individuos que consumen contenido en línea, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros medios digitales interesadas en temas vinculados al mundial de fútbol 2022.	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de la Audiencia 	Seguidores en Redes Sociales
		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de la audiencia 	Tiempo de permanencia Frecuencia de visita Interacción con el contenido

- Tamaño de la Audiencia

Indicadores:

Seguidores en Redes Sociales: El número de personas que siguen una cuenta o perfil en una red social.

- Comportamiento de la Audiencia

Indicadores:

Tiempo de permanencia: La cantidad de tiempo que la audiencia pasa consumiendo contenido digital en una plataforma específica.

Frecuencia de visita: Con qué regularidad los usuarios regresan a un sitio web o plataforma.

Interacción con el contenido: La cantidad de comentarios, "me gusta", compartidos y otras interacciones que realiza la audiencia en el contenido digital.

Variable 3: Información deportiva

VARIABLE 3	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Información deportiva	Presentación de datos y hechos relacionados con eventos deportivos que se transmite a través de diversos medios de comunicación, sitios web y redes sociales, con el propósito de mantener al público informado sobre las últimas noticias, resultados, estadísticas y acontecimientos.	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de Información Deportiva 	Noticias Deportivas: Entrevistas y perfiles Cobertura de eventos en vivo Reportajes especiales
		<ul style="list-style-type: none"> Fuente de Información 	Medios de Comunicación Tradicionales Medios Digitales Redes Sociales
		<ul style="list-style-type: none"> Temas y Contenido 	Resultados y estadísticas Actualidad y eventos relevantes Historias Personales y de Éxito Transferencias y Contrataciones Tendencias y Opinión

- Tipo de Información Deportiva

Indicadores

Noticias Deportivas: (Información sobre eventos deportivos recientes, resultados de partidos, competencias, y noticias de actualidad en el mundo del deporte.

Entrevistas y perfiles: Información que incluye entrevistas con deportistas, entrenadores y figuras clave del deporte, así como perfiles detallados de personalidades deportivas.

Cobertura de eventos en vivo: Información en tiempo real sobre eventos deportivos en curso, que puede incluir actualizaciones minuto a minuto, comentarios y análisis en vivo.

Reportajes especiales: Información que aborda temas más amplios y profundos relacionados con el deporte, como investigaciones, historias de fondo y reportajes de interés humano.

- Fuente de Información

Indicadores

Medios de Comunicación Tradicionales: Información deportiva proporcionada por medios impresos (periódicos, revistas) y medios de comunicación electrónicos (televisión y radio).

Medios Digitales: Información deportiva disponible en sitios web, portales deportivos en línea y aplicaciones móviles.

Redes Sociales: Información deportiva compartida y discutida en plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

- Temas y Contenido

Indicadores:

Resultados y estadísticas: Información que se centra en los marcadores, clasificaciones y estadísticas de los equipos y atletas.

Actualidad y eventos relevantes: Información sobre eventos deportivos actuales y temas relevantes en el mundo del deporte.

Historias Personales y de Éxito: Información que destaca historias personales de superación, logros y éxitos en el deporte.

Transferencias y Contrataciones: Información sobre movimientos de jugadores entre equipos, traspasos y contrataciones.

Tendencias y Opinión: Información que refleja las tendencias y opiniones de expertos y aficionados en el deporte.

Variable 4: Rutinas de producción

VARIABLE 4	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Rutinas de producción	Procesos, prácticas y procedimientos que los periodistas emplean para crear y publicar contenido digital.	<ul style="list-style-type: none"> Procesos de producción 	Planificación de Contenido Recopilación de información Redacción y edición Diseño y formato Revisión de Hechos y Verificación
		<ul style="list-style-type: none"> Publicación y Distribución 	Plataformas de Publicación Frecuencia de Publicación Promoción y Distribución Medición y Análisis de Audiencia
		<ul style="list-style-type: none"> Adaptación Tecnológica 	Herramientas y Tecnología Actualización Tecnológica

- Proceso de Producción

Indicadores:

Planificación de Contenido: La planificación de las historias, temas o noticias que serán cubiertos y publicados en el sitio web o plataforma digital.

Recopilación de información: La forma en que se recopilan datos, entrevistas, fuentes y material necesario para crear una historia o noticia.

Redacción y edición: Cómo se escriben, editan y revisan los artículos, informes o contenido multimedia antes de su publicación.

Diseño y formato: El proceso de diseño gráfico, maquetación y presentación visual del contenido digital.

Revisión de Hechos y Verificación: Cómo se verifica la precisión de la información antes de la publicación.

- Publicación y Distribución

Indicadores:

Plataformas de Publicación: Las plataformas o sistemas utilizados para publicar contenido en línea, como un sitio web, redes sociales u otras aplicaciones.

Frecuencia de Publicación: La regularidad con la que se publica nuevo contenido en línea.

Promoción y Distribución: Las estrategias utilizadas para promocionar y distribuir el contenido a la audiencia digital.

Medición y Análisis de Audiencia: Cómo se recopilan y analizan datos sobre la audiencia y el desempeño del contenido publicado.

- Adaptación Tecnológica

Indicadores:

Herramientas y Tecnología: Las herramientas, software y tecnología utilizados en el proceso de producción.

Actualización Tecnológica: Cómo se adoptan y adaptan las nuevas tecnologías y tendencias en el periodismo digital.

6. MARCO METODOLOGICO

PARADIGMA INTERPRETATIVO / CUALITATIVO

Este trabajo de investigación se centra en el paradigma interpretativo, ya que las bases de este paradigma se enfocan en el estudio e interpretación de las cuestiones sociales que las propias personas van construyendo durante el tiempo, busca la mirada del ser humano sobre la realidad a través de un enfoque científico.

La investigación se centrará en interpretar la realidad que nosotros creamos con respecto a los cambios que nosotros mismos generamos a partir del uso de la internet como una herramienta para generar contenido e informarse.

Según lo planteado por Thomas Kuhn respecto al paradigma interpretativo, “es un sistema coherente no sólo de teorías científicas, sino también de metodologías, formas de concebir la realidad, valores compartidos, ‘ejemplares’ de investigación tácitamente aceptados como modelos, etc.” (Kuhn, 1971)

La naturaleza de nuestra realidad comparada a una realidad por ejemplo de hace 50 años atrás era totalmente incomprensible ante la imaginación humana, el avance tecnológico que ha tenido el mundo es increíble en todo aspecto, hoy, esa realidad, es la realidad que consumimos, y curiosamente suele deformarse ese concepto de “natural”.

El objeto a investigar y a observar de la investigación se encuentra en un sistema tan sencillo de acceder como tan difícil de crear viéndolo desde otro lado más informático, aunque nos vamos a centrar desde la mirada del observador, es decir de aquel que logra buscar una interpretación al fenómeno que tiene en frente.

Contamos con un fenómeno que engloba lo “digital”, por lo cual, sin mucha investigación, es obvia la facilidad para comprenderlo desde una mirada joven, el objeto a indagar sin embargo puede ir más allá de eso, por ejemplo: no todos sabemos crear webs, no todos saben programar, no todos saben descargar contenido digital, es decir, son conceptos más amplios para conocer.

El resultado de toda esta investigación debe interpretar la causa-efecto que se va desarrollando por el tiempo, es decir que esta acción debe responder a los cambios que el ser humano va desarrollando con respecto a la influencia que, en este caso, los medios, las redes y la web 2.0 están provocando.

Las especiales características de la investigación interpretativa exigen unos criterios diferentes para valorar la confianza que merece la investigación. Frente a los conceptos convencionales de validez, fiabilidad y objetividad, la investigación interpretativa se propone a demostrar que merece credibilidad hacia el proceso que pone en marcha y hacia los resultados que dicho proceso genera (Gonzales Monteagudo, 2001).

Todos estos conceptos del paradigma interpretativo conforman los valores de la investigación, el planteamiento que debe tener esta investigación desde un punto más teórico y reflexivo, esta investigación se influencia en base al fenómeno a investigar, a la perspectiva del investigador y como se la debe trabajar en base a la “Interpretación”.

TIPO DE INVESTIGACIÓN / DESCRIPTIVA

El tipo de investigación de este trabajo es de carácter descriptivo. El estudio se llevará a cabo por diferentes métodos de investigación que posibilitaran un alcance más directo con el tema, teniendo en cuenta la masividad o el fácil alcance que presentan estos medios de comunicación digital deportivos para poder ser examinados.

Al conseguir los resultados esperados se deberá examinar los significados y las interpretaciones con los sujetos humanos que configuran la realidad investigada, contrastando con ellos su propia visión del proceso.

Las interpretaciones se llevan a cabo remitiéndose a la particularidad del caso analizado y dependen del contexto concreto y de las relaciones establecidas entre el investigador y los informantes (Gonzales Monteagudo, 2001).

Las especiales características de la investigación interpretativa exigen unos criterios diferentes para valorar la confianza que merece la investigación. Frente a los conceptos convencionales de validez, fiabilidad y objetividad, la investigación interpretativa se propone a demostrar que merece credibilidad hacia el proceso que pone en marcha y hacia los resultados que dicho proceso genera (Gonzales Monteagudo, 2001).

Estos fenómenos no pueden ser comprendidos si son aislados de sus contextos; esto quiere decir que el estudio buscara relacionar al sujeto de la investigación, junto con el objeto de investigación y ubicarlo en un tiempo y espacio. El sujeto humano funciona como instrumento de investigación, se necesita de este instrumento para conectar las distintas realidades en un mismo contexto.

POBLACION, UNIVERSO, MUESTRA

Población: Todos los casos de cobertura periodística relacionados con el Mundial de Fútbol 2022 que estén disponibles en medios digitales, incluyendo sitios web de noticias deportivas, blogs, redes sociales, canales de YouTube, y otros medios en línea.

Universo: Todos los casos de cobertura periodística relacionados con el Mundial de Fútbol 2022 que están disponibles en medios digitales en Argentina.

Muestra: Análisis detallado de la cobertura periodística durante el Mundial de Fútbol 2022 realizada por Gastón Edul y Juan Pablo Varsky en sus cuentas de redes sociales. Se seleccionaron específicamente estos dos periodistas y sus contribuciones en redes sociales como objeto de estudio.

- **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN (RECOLECCIÓN DE DATOS)**

Las técnicas que se usarán para este trabajo teniendo en cuenta el paradigma y el tipo de investigación, serán las siguientes:

Entrevistas: Su importancia radica en la capacidad para proporcionar una comprensión profunda y contextualizada de la experiencia de los periodistas digitales, así como de los desafíos y oportunidades que enfrentan en la cobertura del mundial de fútbol 2022.

Será importante tener la perspectiva subjetiva u objetiva de figuras del medio digital que poseen mucha voz en las redes y tienen influencia en aquellas personas que lo consumen.

Modelo de entrevista (Periodista digital): - Diego Yudcovsky

- ¿Qué te llevo a enfocarte en el mundo digital?
- ¿Qué herramientas complementan el periodismo digital?
- ¿Crees que el periodismo tradicional presenta más desventajas en ese uso de herramientas que el periodismo digital?
- ¿Tuviste experiencias con el periodismo tradicional?
- ¿Cómo fue cubrir un mundial?
- ¿Qué diferencias encuentras entre el periodismo tradicional y el periodismo digital?
- ¿Qué redes sociales son las que, según tu opinión, generan mayor impacto?
- Si surge alguna otra pregunta durante la entrevista, será mencionada.

Revisión documental: Su importancia radica en su capacidad para proporcionar una visión histórica y exhaustiva de la cobertura periodística digital, así como para servir como base sólida para investigaciones más amplias sobre este tema.

Prácticas de observación (Periodista del ambiente tradicional y digital)

- Gastón Edul

- Juan Pablo Varsky

Datos a tener en cuenta:

- Trascendencia en los medios deportivos
- Coberturas en redes

- Análisis

ALCANCES:

- La tesis se centrará en el análisis detallado de las prácticas periodísticas específicas utilizadas por los medios digitales durante el Mundial de Fútbol 2022. Esto incluiría cómo se planifica, produce y distribuye contenido, así como la estrategia de participación en redes sociales y la interacción con la audiencia en línea.
- El estudio realizará un análisis con respecto a cambios en el enfoque, la tecnología utilizada y las narrativas empleadas por los periodistas deportivos a partir de la implementación de las redes sociales.
- El trabajo busca determinar quiénes son los consumidores de contenido deportivo en medios digitales, sus preferencias y cómo interactúan.
- Analizará estrategias específicas que hayan tenido éxito en la cobertura periodística digital durante el Mundial de Fútbol, con el fin de extraer lecciones y buenas prácticas que puedan ser aplicadas en el futuro.

LIMITACIONES:

- El enfoque de estudio estará situado en el ambiente periodístico deportivo de Argentina
- No se tomará en cuenta otras redes sociales más allá de las mencionadas
- No se podrá conocer datos de los entrevistados aislados al tema.

CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES

Fecha estimada de la investigación: 2 meses

1er mes:

- Contacto con los entrevistados: Lo que se va a buscar en un inicio es la aproximación con los “posibles” entrevistados. Hay que tener en cuenta que son periodistas con mucha presencia en las redes, manejan números grandes en cuanto a interacciones y seguidores.

-

2do mes

- Teniendo en cuenta todos los datos y enfoques recolectados hasta este punto, vamos a refutar los datos de la investigación en base a los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- Poner a prueba el supuesto planteado de acuerdo al tema y problema de la investigación.
- Redactar y armar todos los resultados del trabajo de campo incluido el marco del proyecto previo a la investigación, borrador, conclusiones, anexos, etc

ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Realizar el contacto con los entrevistados (Puede llevar más de lo esperado)				
Observación de la labor de los entrevistados				
Realizar e interpretar datos de la encuesta				

ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Justificar los objetivos de la investigación			
Justificar la hipótesis			
Armar la Tesis			

Recursos a utilizar:

- Para la correcta recolección de datos en las entrevistas realizadas por video llamada, se hará uso de una computadora con los siguientes complementos: webcam, micrófono y programa de grabación, programas de edición.

7. TRABAJO DE CAMPO

La transformación digital ha revolucionado la forma en que consumimos y compartimos información en la actualidad. Uno de los ámbitos que ha experimentado un cambio profundo es el periodismo deportivo, donde las redes sociales, se han convertido en canales clave para la cobertura y la interacción con la audiencia.

Las redes sociales han entrado con fuerza en las rutinas periodísticas. Son muy pocos los medios de comunicación que, no están presentes en estas plataformas.

Las útiles funciones que le aportan al periodismo han hecho que sean una herramienta a tener en cuenta por los medios y sus periodistas. Además, la aparición y el crecimiento de éstas hizo que haya profesionales de la comunicación dedicándose, prácticamente en exclusiva, a ellas.

En este contexto, resulta especialmente relevante explorar cómo los periodistas deportivos utilizan estas plataformas digitales para informar y conectar con sus seguidores durante eventos deportivos de gran envergadura, como el Mundial de Fútbol.

En este caso, se tuvo en cuenta, en particular, el trabajo de los periodistas Gastón Edul y Juan Pablo Varsky.

Ahora, si hablamos de periodismo deportivo, existen tres canales de tv principales en la República Argentina, que son las más comunes al momento de pensar en esta rama de la profesión: TyC Sports, Espn, y Fox Sport, más allá que estos dos últimos comparten acuerdos, tienen sus propias redes y están muy activas.

Allí uno de los periodistas más destacados de la pantalla de TyC Sports es Gastón Edul, cuyo trabajo será objeto principal del estudio a desarrollar.

Si hablamos de un medio deportivo gráfico/digital popular en Argentina, hablamos del medio deportivo de Grupo Clarín, "Diario Olé", el cual también tiene bastante popularidad en el país y sobretodo en redes.

Todos estos canales de difusión poseen cuentas en las plataformas más populares de las redes sociales, cada una con un público que los sigue, que interacciona y comparte. Los medios y los canales son y serán parte para siempre de este fenómeno increíble.

Cuadro de seguidores de los principales canales de difusión en Argentina al finalizar 2022

MEDIOS	SEGUIDORES	REDES SOCIALES
Espn	382.884 2.680.401 4.200.000 4.660.100	Instagram Twitter TikTok Youtube
TyC Sports	3.985.500 3.660.319 1.850.000 1.750.000	Instagram Twitter TikTok Youtube
Fox Sports	-- 23.800 -- 3.200	Instagram Twitter TikTok Youtube
Diario Óle	2.284.100 3.599.200 1.880.000 101.200	Instagram Twitter TikTok Youtube Mail
El Grafico	596.820 70.500 1.300.000 5.300	Instagram Twitter TikTok Youtube

Fuente: creación propia a través de socialblade.com

*En algunas redes no están los datos específicos.

Prácticas de observación: Gastón Edul

Gastón Edul es un periodista argentino que actualmente trabaja en el canal deportivo de TyC Sports, su cargo principal es cubrir todo lo relacionado con AFA y la selección Argentina, principalmente informar la actualidad individual de los jugadores que son parte del seleccionado.

Nombre y apellido: Gastón Edul

Edad: 26 años

Profesión: Técnico superior en Periodismo con Orientación en Deportes

¿En qué medio trabaja? Trabaja en TyC Sports y de forma independiente en sus redes.

¿Cuál es su cargo en el medio?: Encargado de la cobertura de la Selección Argentina.

- **Historia en los medios de comunicación**

Los primeros pasos en el periodismo deportivo los dio cubriendo las campañas de Independiente para **Infierno Rojo** y **Radio Popular**, para este último medio también siguió breves campañas de Defensa y Justicia y Quilmes.

En el 2020 cuando Gastón consolidó su carrera en los medios de comunicación específicamente en TyC Sports, su cargo principal era la cobertura del Club Atlético Independiente de Avellaneda. Tras el pase de Esteban Edul (hermano de Gastón) al medio de Espn, Gastón tuvo que ser el reemplazante de su hermano y al pasar de los meses le tocó formar parte del equipo que iba a cubrir la Copa América 2021 en plena “pandemia”.

Mediáticamente Gastón tuvo mucha relevancia en la plataforma de Twitter en su etapa como prensa de Independiente, dando a conocer primicias, información, coberturas, etc. Esto lo llevó a ascender escalones y una vez más a formar parte del equipo periodístico de TyC que cubriría nada más y nada menos que el Mundial Qatar 2022.

El mundial fue un antes y un después en la carrera periodística de Gastón Edul, tras una buena cobertura a sus 26 años de edad, la figura como periodista del ámbito tradicional-digital creció exponencialmente, formó en resumidas palabras la imagen del mundial a nivel periodístico.

Luego de la cobertura mundialista, Edul dejó su cargo como prensa en Independiente para TyC Sports y se dedicó pura y exclusivamente a seguir la actualidad de la selección Argentina para el mismo medio y para sus redes sociales, donde tenía un gran porcentaje de audiencia tras afianzar su credibilidad informativa en el mundial.

- **Coberturas en redes**

Hablamos de dos coberturas importantes, Copa América 2021 y Copa del mundo 2022. Su labor en un medio tradicional deportivo de carácter fuerte a nivel nacional como TyC Sports no intervino en su labor aparte en redes sociales

Las principales coberturas fueron realizadas a través de Instagram; tirando información acerca de temas puntuales para sus seguidores, si bien eran reportes que salían al aire en TyC Sports no estaba demás re subir los datos para cubrir todos los espacios posibles de consumo.

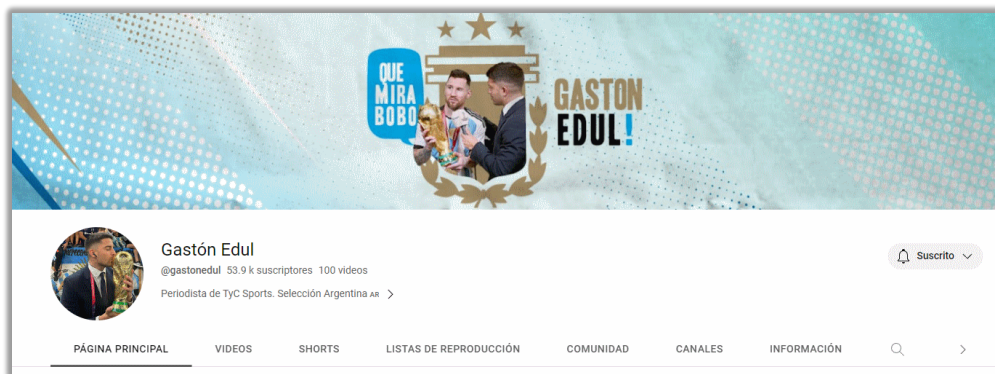


Este método se replicó constantemente en Twitter, es decir la misma información y la misma crónica para probablemente el mismo público, pero en distintas plataformas y con una dinámica distinta en algunos casos, una especie de “cross platform”; es decir, ampliar el mismo contenido de una plataforma a otra para potenciar ambas, pueden ser más de una.

Twitter y Instagram son las dos redes que más usa Edul y en las que más seguidores tiene en la actualidad (Instagram +800k seguidores / Twitter +700k seguidores). En YouTube sube actualmente contenido rápido y corto sobre

información que va lanzando en su otra red recientemente potenciada post mundial, Twitch.

En TikTok, su tercera red con más seguidores, (+400k) genera una recopilación de contenido sacado de todas las redes en las que trabaja audiovisualmente.



Edul empezó a meterse más de lleno en el ambiente digital, y post mundial creo su canal de Twitch donde trasmite casi todos los días contenido de entre 1 hora y 1 hora y media.

De esta forma tenemos dos facetas de la forma de hacer periodismo del periodista Gastón Edul, por un lado, el del periodista tradicional, formal que se destaca en la cobertura habitual para el medio de comunicación TyC Sports.

Por otra parte, hay una faceta digital, el trabajo de Instagram y Twitter es una demanda muy grande para el público del día a día, dejamos de lado otras redes como YouTube y Twitch que son más resúmenes de la jornada laboral de las redes principales manejadas por Edul.

Estas coberturas en el marco del mundial de Qatar 2022 tuvieron mucha trascendencia en el periodismo deportivo porque hablamos de un modelo de transición entre lo tradicional y lo digital, esto impulso la figura de Gastón y hoy por hoy le conviene a TyC que esa marca crezca, por eso le ceden las mejores oportunidades en su cargo periodístico.

- **Observaciones:**

Estos son los números que manejó durante el mundial en sus dos principales redes sociales (Instagram y Twitter). Según la página de

SocialBlade que registra las estadísticas de todos los usuarios de algunas redes sociales.

INSTAGRAM

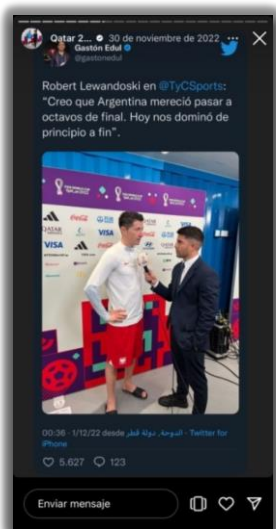


Como bien se aprecia en el gráfico, la media de seguidores de Gastón Edul en su cuenta de Instagram estaba entre los 300 y 800 seguidores semanales entre septiembre del 2020 y octubre del 2022.

Al acercarse noviembre y diciembre ya en el marco del mundial de fútbol, el número de seguidores se elevó exageradamente, paso de tener una media mínima de 300 seguidores semanales a ganar más de 20 mil seguidores semanales hasta los primeros meses de 2023.

TIPO DE CONTENIDO

Gastón Edul publicaba constantemente en sus redes sociales durante el mundial, más allá de ser corresponsal de un medio importante también tenía su propia audiencia.



STORIES

Es un recurso muy utilizado por los periodistas al momento de contar algo rápido y directo ya que estas historias permiten mantener a los seguidores informados sobre eventos actuales a través de diversas herramientas.

En el caso de Gastón Edul era más simple tal vez por su limitado tiempo, pero aun así la función de

replicar tweets con información a través de Instagram era una estrategia ingeniosa para mantener informado a sus dos públicos, tanto de Instagram como de Twitter con el mismo contenido.

REELS, POSTEOS Y TRASMISIONES EN VIVO

Gastón Edul subió más de 40 reels en el marco del mundial de fútbol informando a la audiencia con datos importantes como: la formación del equipo previo a cada partido de la selección, algunos datos de jugadores, el día a día de la selección en las practicas, afirmando o descartando algunos rumores y transmisiones en vivo cortas entre 7 y 15 minutos.

Entre esos reels también había uno que otro segmento sacado de los móviles del programa de TyC Sports.

A través de Instagram Edul presenta una variada gama de contenido que abarca desde sus posteos informativos hasta segmentos emocionantes de transmisiones en vivo de TYC Sports, sin olvidar sus creativos reels. Siempre informando, sobre todo las formaciones iniciales de la selección argentina previo a cada partido, algunas estadísticas y como se entrenó el equipo durante los días de práctica.



<u>FECHA</u>	<u>TRASMISIONES EN VIVO</u>	<u>REELS</u>	<u>SEGMENTOS DE TYCSPORTS</u>	<u>POSTEOS</u>
20/11/22	-	-	1	-
21/11/22	-	2	1	-
<u>22/11/22</u>	-	-	-	<u>1</u>
23/11/22	1	-	-	-

24/11/22	-	1	-	1
25/11/22	-	-	1	-
<u>26/11/22</u>	=	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
27/11/22	-	-	-	-
28/11/22	-	-	-	1
29/11/22	-	2	1	1
<u>30/11/12</u>	=	<u>2</u>	=	<u>3</u>
1/12/22	-	-	-	-
2/12/22	-	-	-	1
<u>3/12/22</u>	=	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>
4/12/22	-	1	-	-
5/12/22	-	-	-	1
6/12/22	-	-	-	-
7/12/22	-	1	-	-
8/12/22	1	-	-	-
<u>9/12/22</u>	=	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
10/12/22	-	-	-	1
11/12/22	-	-	-	2
12/12/22	1	-	-	1
<u>13/12/22</u>	=	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>
14/12/22	-	-	-	-
15/12/22	-	-	-	-
16/12/22	-	-	-	1
17/12/22	-	-	1	1
<u>18/12/22</u>	=	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>

CRECIMIENTO DE SEGUIDORES DE INSTAGRAM

Gastón Edul presentó un gran crecimiento en sus principales redes sociales, en Instagram y twitter. En Instagram el cambio fue brutal, según la plataforma de

SocialBlade desde el inicio del mundial (20/11/22) hasta el 22/12/22 (primer registro post mundial) estos son los números que se logró examinar.

20/11/22 (Seguidores / Inicio del mundial)



22/12/22 (Seguidores / 4 días después del último partido del mundial)



Durante un evento tan importante como la Copa del Mundo, la demanda de información y análisis futbolístico se dispara. Como periodista deportivo de renombre, Edul proporcionó una cobertura completa y de alta calidad del torneo. Sus análisis, comentarios y entrevistas exclusivas con figuras destacadas del fútbol atrajeron a un público ávido de contenido relacionado con el Mundial.

Las interacciones en vivo de Edul a través de sus redes fuera del medio tradicional logró la interacción directa con su audiencia, responder preguntas en tiempo real y ofrecer comentarios en vivo sobre los partidos. Esto fomentó la participación y la lealtad de los seguidores.

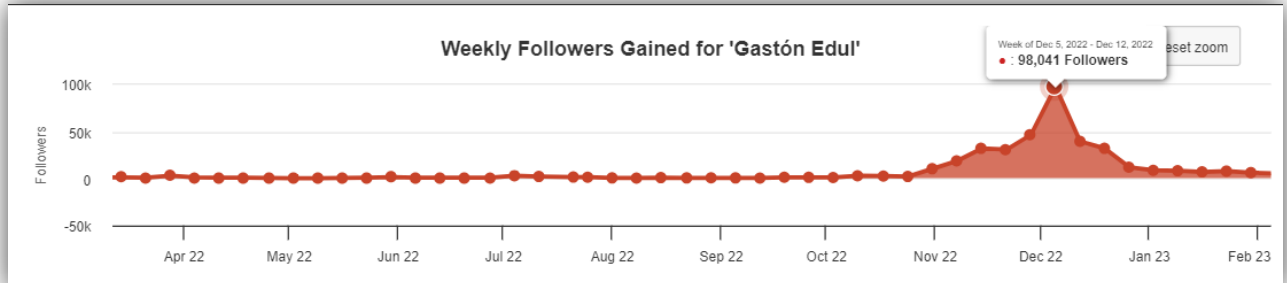
El aumento de 300,000 seguidores durante el mundial indica un crecimiento exponencial en su base de seguidores. Esto puede deberse a la viralidad de su contenido, las recomendaciones de boca a boca y el interés general en el Mundial.

Toda esta cantidad de información constante mantuvo a su audiencia comprometida e interesada en su perfil durante todo el torneo.

Como periodista de renombre, Gastón Edul tuvo y tiene acceso a fuentes confiables dentro del mundo del deporte. Esto le permite obtener información precisa y exclusiva, lo que aumenta su capacidad para proporcionar noticias veraces y análisis fundamentados.

Hoy por hoy es reconocido por los propios jugadores de la selección e incluso se lo califica como uno de los mejores periodistas deportivos de Argentina.

TWITTER



En el caso de Twitter pasa algo similar a Instagram. Edul ganaba seguidores en un promedio mínimo de 550 seguidores semanales. Cuando empezó el mundial los números fueron incrementando exageradamente. Entre el 5 de diciembre y el 12 de diciembre el pico máximo de seguidores fue de un total de 98mil.

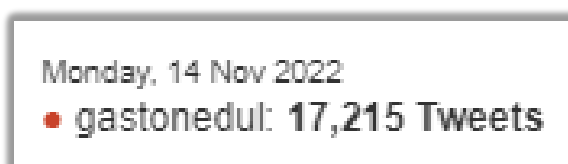
Se calculó un gran incremento de seguidores semanales en esta red social entre las fechas finales de noviembre y las iniciales de enero del 2023.

Esto se debe a la gran cantidad de información lanzada en el momento y la interacción en tiempo real con la audiencia, no solo informando sino también respondiendo a los comentarios de los usuarios de Twitter.

CANTIDAD DE TWEETS

Analizamos la cantidad de tweets informativos que lanzó Gastón Edul en esta plataforma. Este tipo de contenido es muy diferente al que realizó Varsky Sports, estamos comparando una cuenta que en el marco del mundial publicó más de 3000 tweets que no solo tenían que ver con la selección argentina sino con absolutamente todo lo relacionado al deporte. En este caso Edul era y es el corresponsal oficial del seleccionado argentino para TyC Sports.

Estos números son del último registro previo al inicio del mundial (14/11/22 - 6 días antes del inicio del mundial).



Estos son los números del primer registro post mundial (22/12/22 – 4 días después de la finalización del mundial).



DIA 19 DE NOVIEMBRE DEL 2022, DIA PREVIO AL INICIO DEL MUNDIAL



Siempre transmitiendo información relacionada con la selección Argentina y lo que será su propio desarrollo en la copa del mundo.

DIA 1 (20/11/22) Inicio del mundial

CANTIDAD DE TWEETS: 16

Información en las prácticas y lo más destacado preguntas con la audiencia, una sección que la aplicará varios tweets más adelante para que los usuarios se saquen las dudas acerca de la selección argentina.



DIA 2 (21/11/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 13

Información, declaraciones, contenido propio, algunas respuestas, formaciones y segmentos sacados del programa de TyC Sports. Las publicaciones con más interacciones son relacionadas al equipo y Leo Messi.



- Gastón Edul** @gastonedul · 21 nov. 2022
En respuesta a @DavooXeneizeJRR
Futbolístico. El Huevo ya está bien.
34 replies, 45 retweets, 3,299 likes
- Gastón Edul** @gastonedul · 21 nov. 2022
Leo Messi: "Estoy bien físicamente. Me siento bien".
👍🇺🇾
158 replies, 824 retweets, 21,1 mil likes
- Gastón Edul** @gastonedul · 21 nov. 2022
Lionel Scaloni probó este equipo para mañana:
Dibu Martínez; Molina, Romero, Otamendi, Tagliafico; De Paul, Paredes, Papu Gómez; Messi, Lautaro y Di María.
136 replies, 441 retweets, 11,9 mil likes
- Gastón Edul** @gastonedul · 21 nov. 2022
Confirmado: Hoy habla Leo Messi. En un rato por @TyCSports.
91 replies, 245 retweets, 8.155 likes
- Gastón Edul** @gastonedul · 21 nov. 2022
Información sobre Leo Messi: está bien. Cuando se entrenó diferenciado lo hizo por una sobrecarga en el gemelo. Hoy se entrenó bien y a la par. Esa inflamación es normal en él. No hay lesión nueva. De hecho jugó 160'. Va a jugar mañana y sin problemas.
336 replies, 1.237 retweets, 22,6 mil likes
- Gastón Edul** @gastonedul · 21 nov. 2022
Guido Rodríguez tiene un leve cuadro gripal como le pasó a Lisandro Martínez. Hoy no salió a entrenarse en campo de entrenamiento.
81 replies, 84 retweets, 3.057 likes

DIA 3 (22/11/22) ARGENTINA VS ARABIA SAUDITA

CANTIDAD DE TWEETS: 15

Información, declaraciones, formaciones, contenido propio, imágenes y segmentos sacados del programa de TyC Sports. La publicación con más interacciones son las emotivas declaraciones de Messi post partido.



DIA 4 (23/11/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 7

Información, formaciones, imágenes y contenido propio. Las publicaciones con más interacciones son relacionadas a un mensaje motivacional con emojis y a información con respecto a nuevos cambios en el equipo.



DIA 5 (24/11/22)

CANTIDAD DE TWEETS:

4

Información, formaciones, imágenes y contenido propio. La publicación con más interacciones fue una satisfacción para muchos. Se habría identificado una molestia en el capitán de la selección en el partido contra Arabia. Edul salió a informar una buena noticia para los argentinos.



DIA 6 (25/11/22)

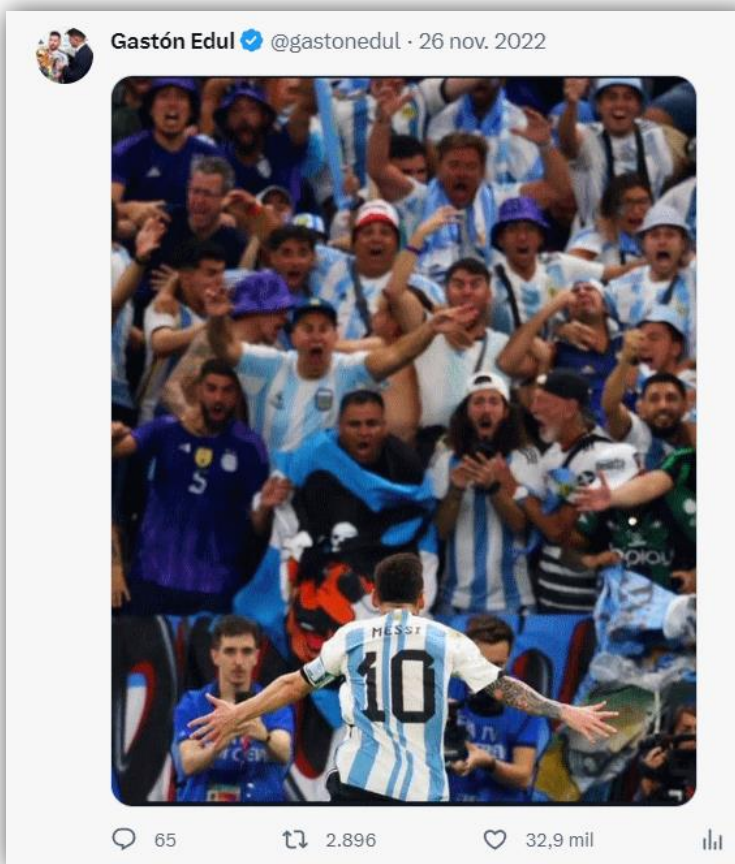
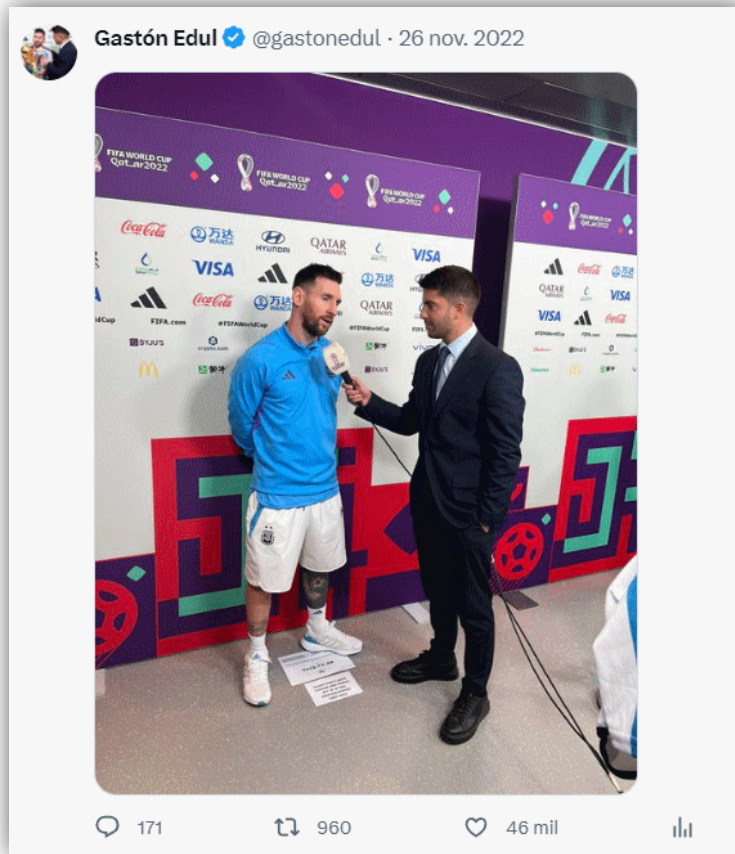
CANTIDAD DE TWEETS: 11 Información, declaraciones, formaciones, contenido propio, imágenes y segmentos sacados del programa de TyC Sports. Aquel día Lionel Scaloni había hablado en conferencia de prensa, las publicaciones con más interacciones tenían que ver con sus declaraciones y con un cambio de un jugador en particular para el inicio del partido contra México con la palabra “Titular”, haciendo referencia a que el siguiente jugador ilustrado en una simple imagen era parte del equipo titular (Una publicación simple que se repetirá a lo largo del mundial con otros jugadores).





DIA 7 (26/11/22) ARGENTINA VS MEXICO

CANTIDAD DE TWEETS: 19 Información, declaraciones, formaciones, contenido propio, imágenes y segmentos sacados del programa de TyC Sports. Mucha información acerca de los nuevos cambios y varias primicias acerca de la titularidad de algunos jugadores previo al partido. Las publicaciones con mayores interacciones tenían que ver con Leo Messi, ya que jugó un gran partido.



DIA 8 (27/11/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 4

Información, formaciones, contenido propio e imágenes. Información acerca del próximo partido de la selección y con una curiosidad en particular, Argentina usará por primera vez de manera oficial la camiseta alternativa violeta.



DIA 9 (28/11/22)

CANTIDAD DE

TWEETS: 4

Información,
contenido propio,
hipervínculos,
segmento de TyC
Sports e imágenes.
Un día bastante
tranquilo sin
muchas
interacciones e
informando a la
audiencia sobre
las practicas del
seleccionado argentino.



DIA 10 (29/11/22)

CANTIDAD DE

TWEETS: 29

Información,
declaraciones,
formaciones,
hipervínculos
contenido propio,
imágenes,
respuestas a
seguidores y
segmentos sacados
del programa de TyC Sports. Hasta ahora uno de los días con más actividad, previo al último partido de Argentina en fase de grupos. La cantidad de tweets se debe a otra sección de "Preguntas" que más adelante se cambiara por el ¿Qué piensan?



DIA 11 (30/11/22) ARGENTINA VS POLONIA

CANTIDAD DE TWEETS: 19

Información, declaraciones, formaciones, hipervínculos contenido propio, imágenes, respuestas a seguidores y segmentos sacados del programa de TyC Sports. Mucho contenido multimedia, algunos acompañados de información.



DIA 12 (1/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 4

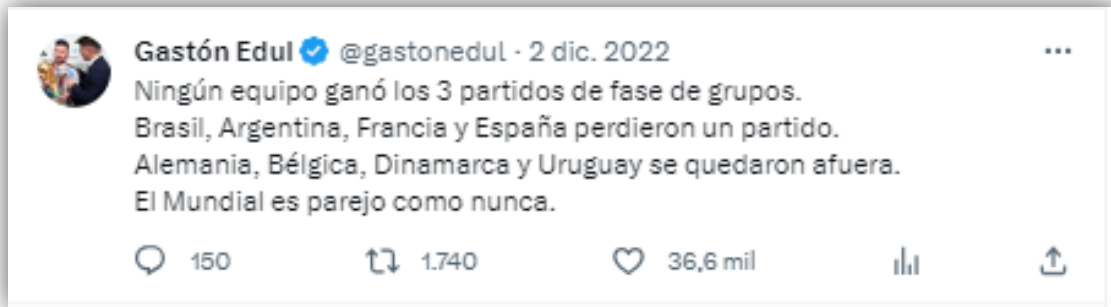
Información corta y contenido propio. Las dos publicaciones con más interacciones son acerca del árbitro para el próximo partido de Argentina y una noticia muy inesperada, "Alemania eliminado del mundial".



DIA 13 (2/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 11

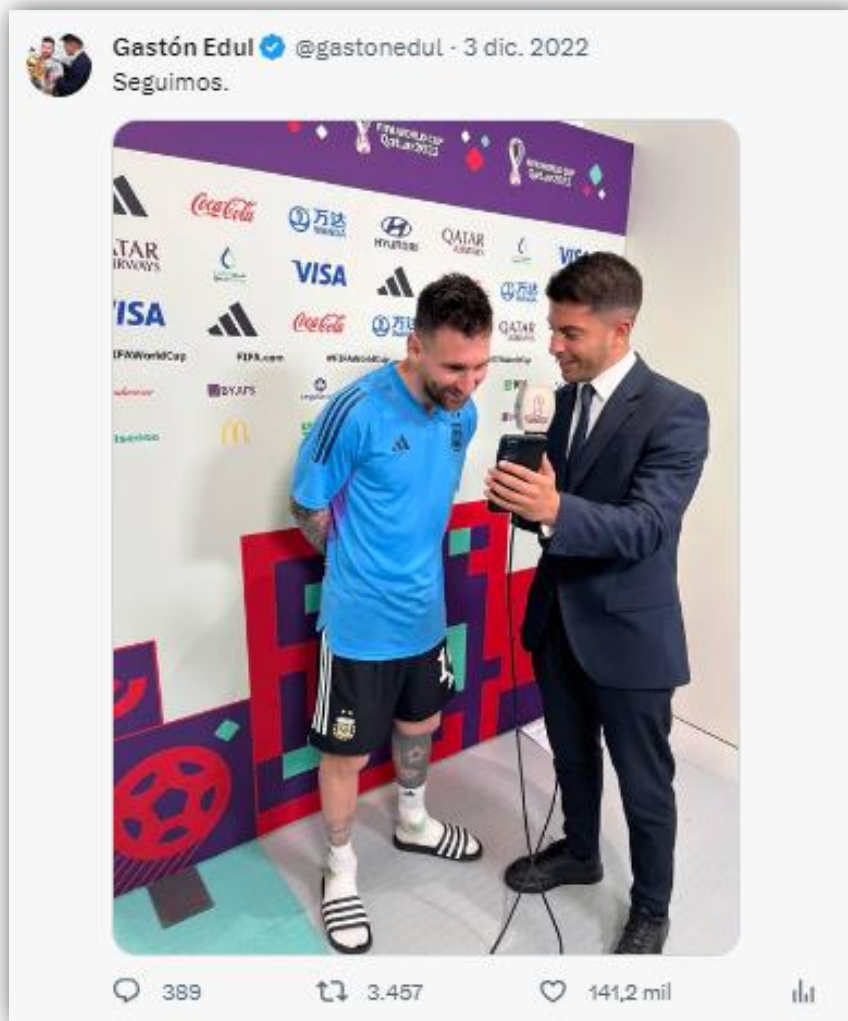
Información, hipervínculos, contenido propio, formaciones, curiosidades y segmentos sacados del programa de TyC Sports. La publicación con más interacciones es una curiosidad en el mundial tras finalizar la fase de grupos.



DIA 14 (3/12/22) ARGENTINA VS AUSTRALIA

CANTIDAD DE TWEETS: 15

Información, hipervínculos, imágenes y contenido propio. Las publicaciones con más interacciones son imágenes de entrevistas con jugadores.



DIA 15 (4/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 3

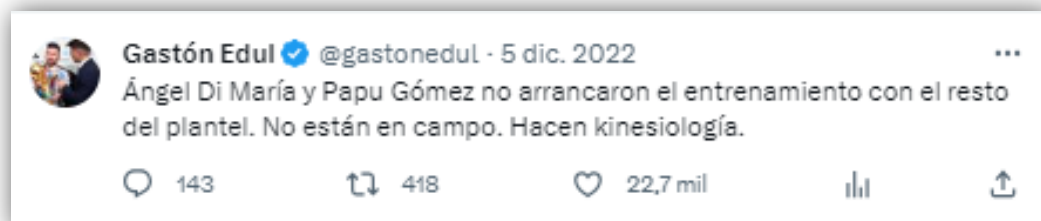
Informando con contenido propio y multimedia. El plantel de la selección tuvo el día 4 de diciembre la jornada libre por lo cual fue uno de los días con muy poca actividad posterior a la clasificación a cuartos de final.



DIA 16 (5/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 5

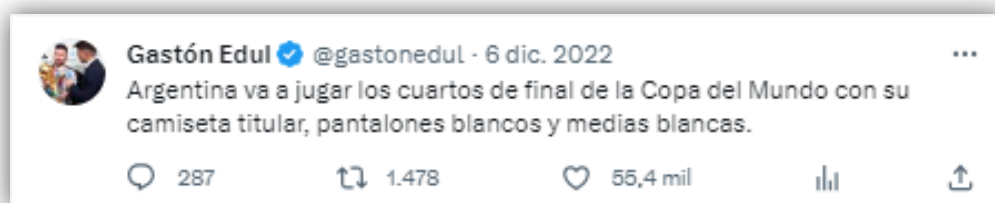
Información, contenido propio e hipervínculos. Las publicaciones con más interacciones son relacionadas al momento físico que pasaban dos futbolistas de la selección.



DIA

17 (6/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS:11

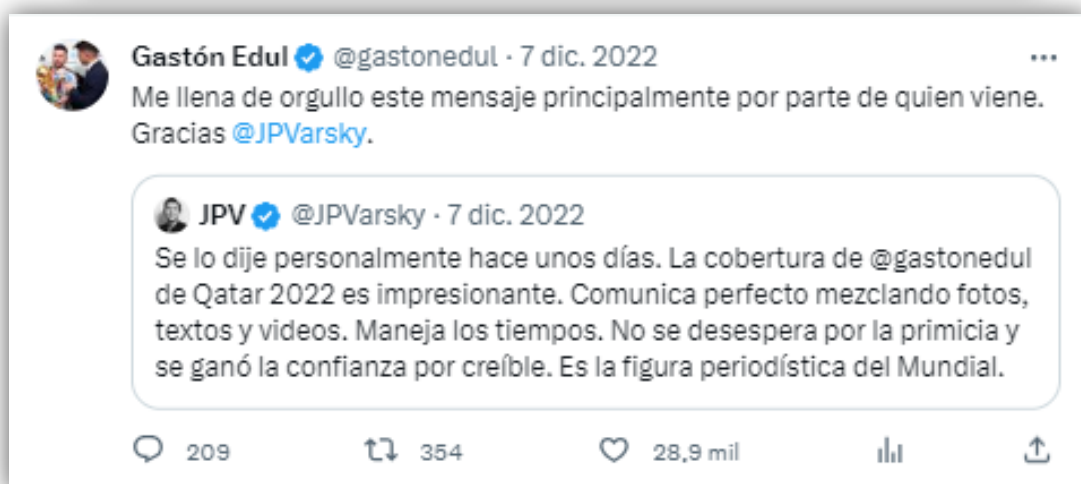


Información, hipervínculos, contenido propio y formaciones. La publicación con más interacciones es relacionada a la indumentaria de Argentina de cara al partido contra Países Bajos.

DIA 18 (7/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS:9

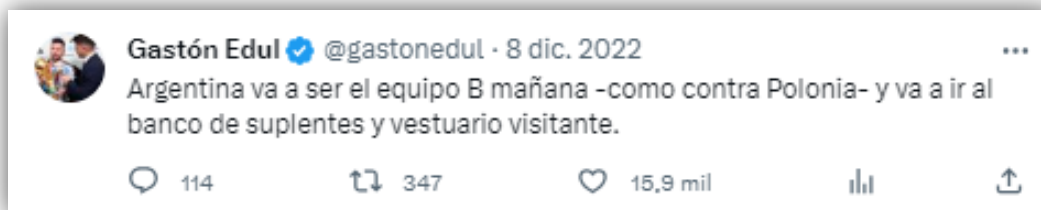
Información, contenido propio, hipervínculos e imágenes. Las publicaciones con más interacciones son relacionadas a una noticia muy satisfactoria para la audiencia con respecto a los entrenamientos del jugador “Ángel Di María” y algo increíble es acerca de la cobertura de Gastón Edul y una cita de tweet de un periodista anteriormente analizado, Juan Pablo Varsky elogiando el trabajo de Edul durante el mundial.



DIA 19 (8/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 13

Información, contenido propio, formaciones, declaraciones, hipervínculos y contenido multimedia. Día previo a uno de los partidos más difíciles de la copa, con nervios y dudas.



DIA 20 (9/12/22) ARGENTINA VS PAISES BAJOS

CANTIDAD DE TWEETS: 19

Información, hipervínculos, contenido propio, formaciones, curiosidades y segmentos sacados del programa de TyC Sports, imágenes e interacción con los seguidores. Uno de los días en los que más contenido se publicó y en los que más interacciones por cada publicación se registró. Este día es recordado por el famoso “¿Qué miras bobo?” En una entrevista que tuvo como protagonista a Lionel Messi, autor de la recordada frase y a Gastón Edul como el periodista encargado de la entrevista. Muchas de las interacciones tuvieron que ver con ese suceso.



Gastón Edul @gastonedul · 9 dic. 2022
Marcos Acuña y Gonzalo Montiel no van a poder jugar las semifinales por suspensión.

298 1.182 42,3 mil

Gastón Edul @gastonedul · 9 dic. 2022
Leo Messi se convirtió en el máximo goleador de la Selección Argentina en las Copas del Mundo junto a Batistuta.

63 2.528 60,5 mil

Gastón Edul @gastonedul · 9 dic. 2022
Ahora hacemos un vivo en [Instagram.com/gastonedul](https://www.instagram.com/gastonedul).

119 51 3.047

Gastón Edul @gastonedul · 9 dic. 2022
En respuesta a @DukiSSJ
Duko querido, el bobo es el 19 de ellos. Vení a Qatar con nosotros.

242 3.619 53,6 mil

Gastón Edul @gastonedul · 9 dic. 2022
Si quieren les digo a quien fue.

9.693 9.140 207,6 mil

Gastón Edul @gastonedul · 9 dic. 2022
Seguimos.

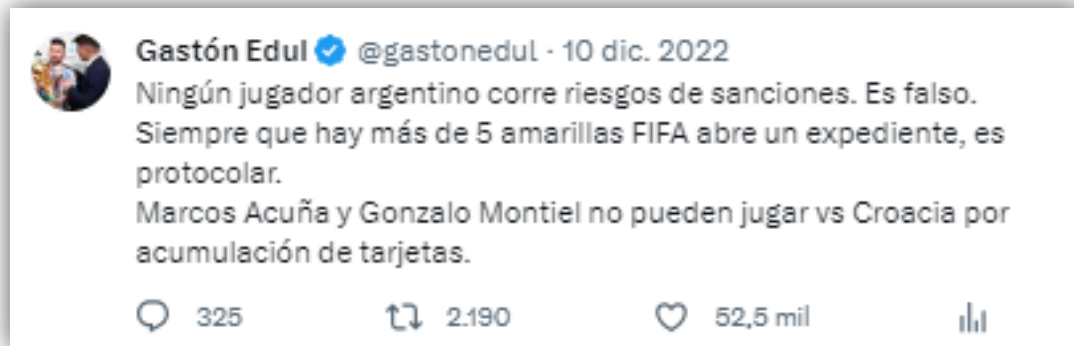


617 2.923 128,4 mil

DIA 21 (10/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 8

Información, hipervínculos, contenido propio, curiosidades e imágenes. El día después de lo que fue uno de los partidos más complicados del mundial, Argentina ya encaraba una nueva semifinal.



DIA 22 (11/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 11

Información, hipervínculos, contenido propio, curiosidades e imágenes. Las publicaciones que más interacciones tuvieron son las relacionadas con la posible salida del equipo titular de Rodrigo De Paul debido a una lesión. Edul confirmó en todo momento que el jugador estaba apto para jugar las semifinales.



DIA 23 (12/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 5

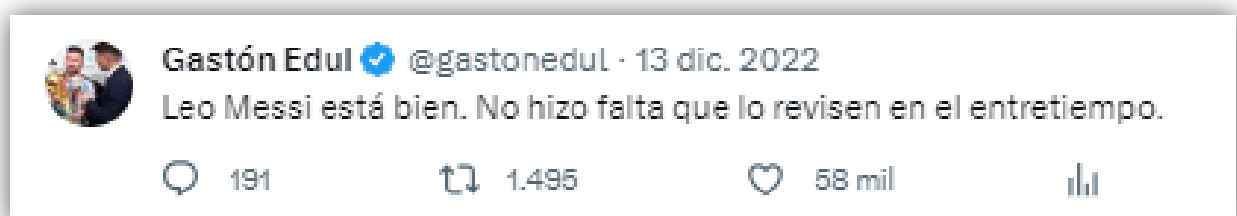
Información, hipervínculos, contenido propio y curiosidades. El contenido con más interacciones es el vinculado al enfrentamiento contra Croacia por las semifinales de la copa del mundo.



DIA 24 (13/12/22) ARGENTINA VS CROACIA

CANTIDAD DE TWEETS: 18

Información, hipervínculos, contenido propio, formaciones, imágenes, curiosidades y segmentos sacados del programa de TyC Sports. Muchos post emotivos acerca del seleccionado argentino y una nueva final de la copa del mundo, uno de los que más interacciones generó fue el relacionado con una “molestia” de Messi durante el partido.





DIA 25 (14/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 7

Información, hipervínculos, contenido propio, imágenes, curiosidades y segmentos sacados del programa de TyC Sports. A estas alturas ya se conocía quienes iban a ser los equipos representantes de la final de la copa del mundo



DIA 26(15/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 8

Información, hipervínculos, imágenes, curiosidades, contenido propio y segmentos de TyC Sports. Mucho contenido de cara a la final de la copa del mundo.



DIA 27 (16/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 20

Información, hipervínculos, imágenes, curiosidades, formaciones, contenido propio e interacciones con los seguidores. Mucho contenido acerca de la final del mundo, formaciones, estado físico de algunos jugadores y la sección “Preguntas” con sus seguidores.



DIA 28 (17/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 9

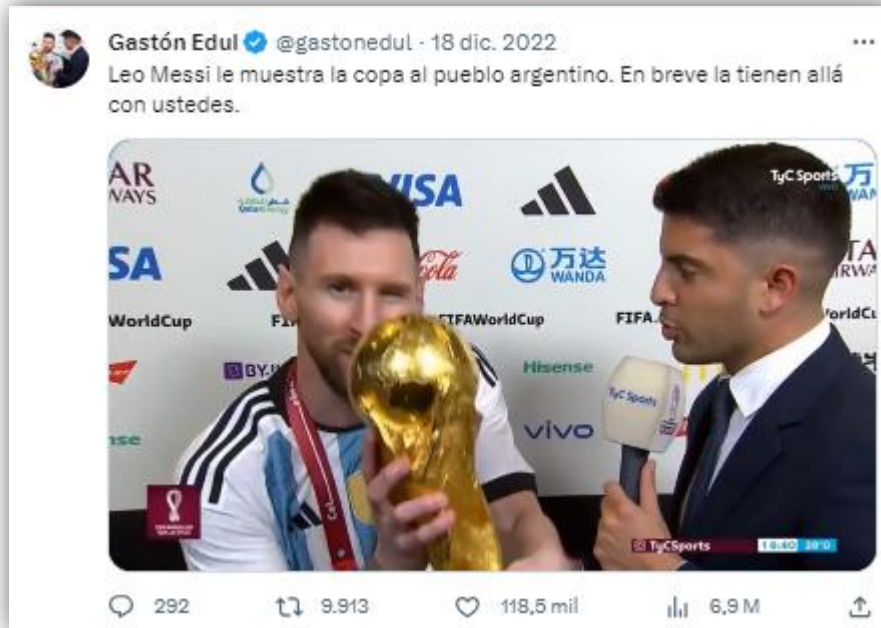
Información, hipervínculos, imágenes, curiosidades, formaciones, contenido propio e interacciones con los seguidores. Contenido acerca de la final del mundo, estamos en el día previo al último partido del mundial.



DIA 29 (18/12/22)

CANTIDAD DE TWEETS: 21

Información, hipervínculos, contenido propio, formaciones, imágenes, curiosidades y segmentos sacados del programa de TyC Sports,. Mucho contenido multimedia, sobre todo en el post partido, una gran cantidad de interacciones en muchas publicaciones.





Gastón Edul  @gastonedul · 18 dic. 2022



2.074



17,5 mil



322,6 mil



4,8 M

- **Análisis**

El periodista Gastón Edul es un cronista del día a día de la selección argentina que tomo mucha relevancia en el contexto del mundial.

Ahora. Muchas de las posibilidades que se le presentaban y presentan a Gastón no vinieron desde un principio de la mano de las redes sociales sino del vínculo con el medio para el que trabaja. Porque si ponemos en vista lo anterior dicho por Diego Yudcovsky acerca del reconocimiento del periodismo deportivo digital en Argentina, es un concepto que no está distinguido en nuestro país.

Las mejores posibilidades hoy por hoy te la pueden dar el periodismo tradicional pero la mayor audiencia y un mejor manejo propio de contenido te lo puede dar el periodismo digital. En simple palabras Gastón Edul equilibra la balanza en ese aspecto.

Si observamos su trabajo como periodista en el medio, su labor era ser el encargado del campo de juego de la Selección Argentina en cada partido del mundial Qatar 2022 para la transmisión oficial de TyC Sports, uno de los medios deportivos más grandes de Argentina.

Esto le permitió ser parte de muchos acercamientos a jugadores del seleccionado argentino, lograr entrevistas y charlas interesantes para la audiencia, destacar detalles y momentos que por ahí era imperceptible para sus colegas ubicados en otros lugares, etc. Es decir, concretar el objetivo principal de un periodista que se encarga de estar en el campo de juego de un evento futbolístico tan importante como lo es la Copa del mundo.

Mientras que en las respectivas redes el contenido generado es aprovechado por el lugar que le da el medio, de esta manera se puede hacer los dos trabajos en conjunto, informar, contar a través de stories, reels, crónicas etc.



Imagen: Gastón Edul en un móvil en vivo junto a Lionel Messi

Practica de observación: Juan Pablo Varsky

En el estudio también se planteó como objetivo analizar el impacto de la transformación digital en el periodismo deportivo, centrándose en la narrativa de Juan Pablo Varsky en Twitter durante el Mundial de Fútbol 2022. Exploraremos cómo ha influido en la interacción con la audiencia y la calidad de la información proporcionada por este periodista de renombre.

¿QUIÉN ES?

Juan Pablo Varsky es un periodista argentino que actualmente trabaja en DSports, TNT Sports, JPV Podcast, Bolavip, y en CNN Radio Argentina. Se desempeña como conductor, comentarista deportivo y redactor.

Nombre y apellido: Juan Pablo Varsky

Edad: 52 años

Profesión: Periodista, columnista y comentarista deportivo

TIPO DE CONTENIDO

Un caso particular de la comunicación en redes sociales es la del periodista Juan Pablo Varsky que representa un gran ejemplo de cómo la comunicación contemporánea ha evolucionado y se ha adaptado al mundo digital. Juan Pablo Varsky es un destacado periodista argentino que ha dejado una huella indeleble en el ámbito del periodismo deportivo y la comunicación en línea.

A través de sus múltiples cuentas en redes sociales, especialmente en Twitter, Varsky ha establecido un sólido ajuste entre el mundo del deporte y sus seguidores. Su presencia en línea se caracteriza por el análisis deportivo, comentarios perspicaces y un toque personal que conecta de manera especial con su audiencia.

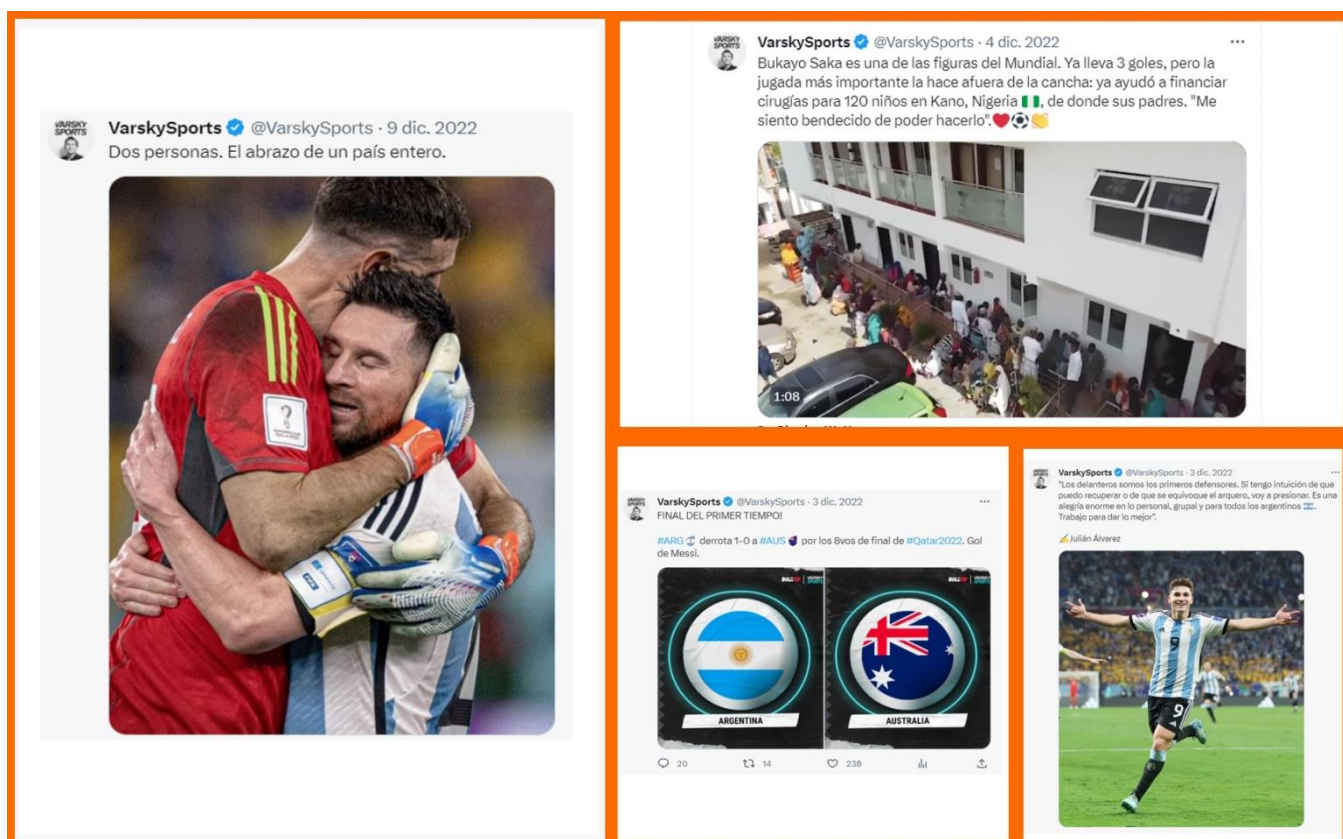


“VarskySports” es el trabajo más notorio de periodismo deportivo en Argentina en la red social Twitter, el usuario lleva hasta la fecha (2/07/2023) un total de más de 190.000 tweets publicados desde el año 2010, que es el año en el que creó su cuenta, hablamos de un periodista que al momento de crearse su cuenta ya ejercía la profesión de manera profesional.

Los números que presentan promedian alrededor de 40 posteos por día desde abril del 2010 hasta julio del 2023.

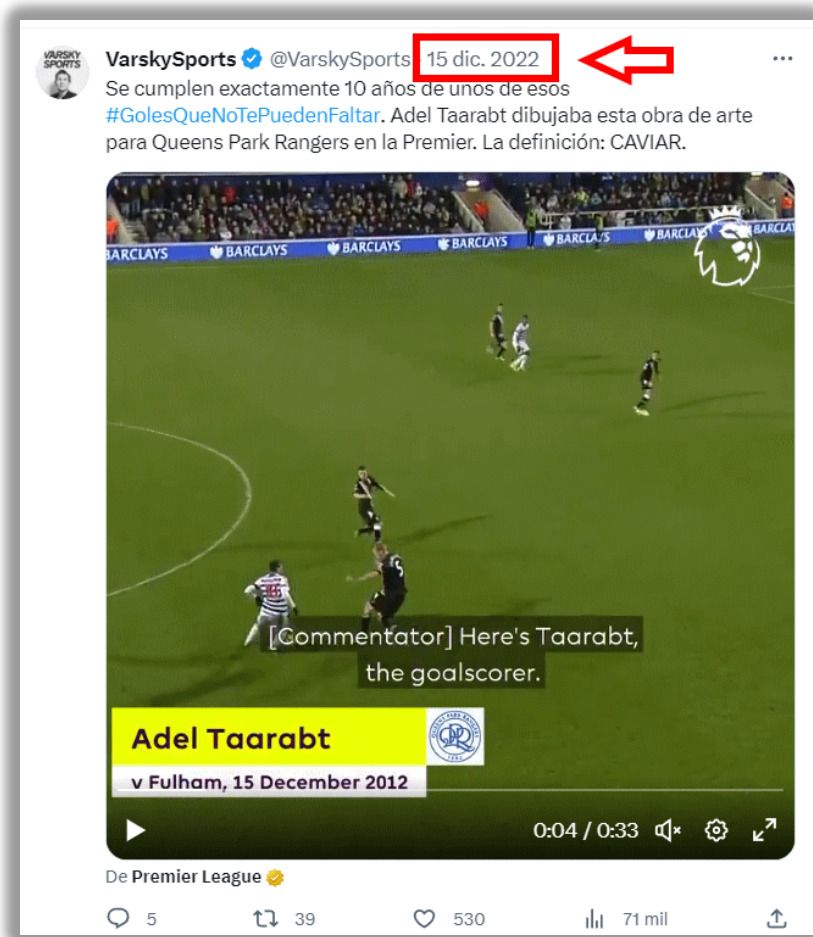
En el marco del mundial de fútbol 2022 "Varsky Sports" realizó una gran cantidad de posteos desde el 20 de noviembre del 2022 hasta el 18 de diciembre del 2022.

Los tweets y posteos relacionados con el mundial de fútbol eran más que nada informando acerca del día a día de la mayoría de las selecciones, anticipando alguna que otra lesión de, hablando de rumores, informando sobre los resultados de algunos partidos que se jugaban en la jornada, goles, estadísticas, declaraciones de algunos jugadores, hipervínculos (**BOLAVIP**) curiosidades que sucedían en Qatar o en otros países, los famosos hilos, efemérides y fotos/videos emotivos.



Gracias a la herramienta de Twitter de búsqueda avanzada se puede saber cuántos de los casi 200mil tweets fueron en el marco del mundial. Varsky Sports se destaca no solo por lo futbolístico sino por todo lo que tiene que ver con el mundo

del deporte, aun así, si hablamos del evento deportivo más representativo en Argentina como es el Mundial y es obvio que el contenido que más demanda tendrá en este contexto será el relacionado con el mundial.



En esta imagen se puede notar una publicación de Varsky Sports en una fecha donde se estaba desarrollando los días finales de la copa del mundo (15/12/2022), este posteo es totalmente ajeno al contexto que en ese momento era el foco principal del deporte a nivel mundial.

La publicación en si tiene que ver con el fútbol, pero es acerca de una efemérides sobre un lindo gol de un jugador muy poco representativo en el mundo del fútbol. Sin embargo, siempre presenta interacciones e interés por parte de sus

seguidores, más allá de que sea muy poco para una cuenta de más de 2 millones de seguidores.

Recordemos que Varsky Sports es una cuenta que abarca información de todos los deportes, es decir que hay un público bastante amplio en cuanto a la preferencia de diversas disciplinas deportivas.

PRIMERA IMAGEN



SEGUNDA IMAGEN



Como se puede apreciar en la fecha de los tweets este tipo de publicaciones ajenas al mundial era muy común en el perfil de Varsky Sports que aun así podían tener una gran cantidad de interacciones como se ve en la primera imagen y muy pocas como se ve en la segunda imagen.

CANTIDAD DE SEGUIDORES



Según la plataforma SocialBlade, la cuenta de Varsky Sports ganó bastante seguidores durante el mundial promediando una suma de más de diez mil seguidores entre los últimos días de noviembre y los primeros días de diciembre tal y como se aprecia en el gráfico.

16 DE NOVIEMBRE DEL 2022 / VARSKY SPORTS



18 DE DICIEMBRE DEL 2022 / VARSKY SPORTS



VarskySports sumó más de 50.000 seguidores en la plataforma de Twitter logrando la meta de 2 millones de seguidores, un número que hasta antes del mundial no había llegado.

CANTIDAD DE TWEETS

16 DE NOVIEMBRE DEL 2022 / VARSKY SPORTS



18 DE DICIEMBRE DEL 2022 / VARSKY SPORTS



En cuanto a la cantidad de tweets es impresionante, estamos hablando de más de 2000 tweets en el marco del mes del mundial entre el 16/11/23 y el 18/11/23 promediando casi 100 tweets por día. Esta más que claro que el trabajo que se lleva a cabo por lo menos en la cuenta de Twitter de “VarskySports” no es auto gestionada por el propio periodista sino también por un equipo de

community manager, su función en la red social es la de un medio de comunicación deportiva.

PRIMERA SEMANA	TWEETS EN TOTAL	TWEETS EN EL MARCO DEL MUNDIAL	TWEETS RELACIONADOS CON LA SELECCIÓN ARGENTINA	TWEETS AJENOS AL MUNDIAL DE FUTBOL
20/11/22 - 27/11/22	540	490	220	50

PRIMER TWEET



ÚLTIMO TWEET (AJENO AL MUNDIAL)



SEGUNDA SEMANA	TWEETS EN TOTAL	TWEETS EN EL MARCO DEL MUNDIAL	TWEETS RELACIONADOS CON LA SELECCIÓN ARGENTINA	TWEETS AJENOS AL MUNDIAL DE FUTBOL
28/11/22 - 4/12/22	510	440	380	70

PRIMER TWEET



ULTIMO TWEET



TERCERA SEMANA	TWEETS EN TOTAL	TWEETS EN EL MARCO DEL MUNDIAL	TWEETS RELACIONADOS CON LA SELECCIÓN ARGENTINA	TWEETS AJENOS AL MUNDIAL DE FUTBOL
5/12/22 - 12/11/22	550	477	340	73

PRIMER TWEET



ULTIMO TWEET (AJENO AL MUNDIAL)



CUARTA SEMANA	TWEETS EN TOTAL	TWEETS EN EL MARCO DEL MUNDIAL	TWEETS RELACIONADOS CON LA SELECCIÓN ARGENTINA	TWEETS AJENOS AL MUNDIAL DE FUTBOL
6/12/22 – 18/11/22	578	498	380	80

PRIMER TWEET



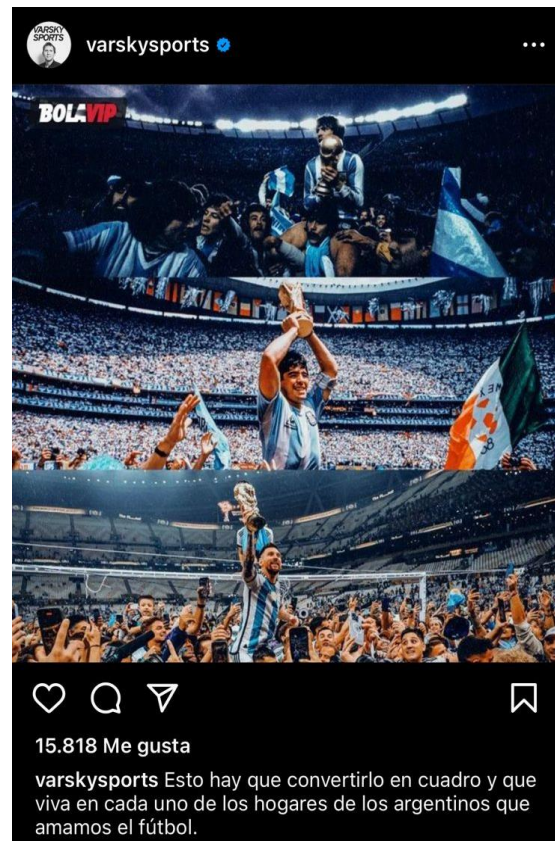
ULTIMO TWEET



CANTIDAD DE CONTENIDO EN INSTAGRAM

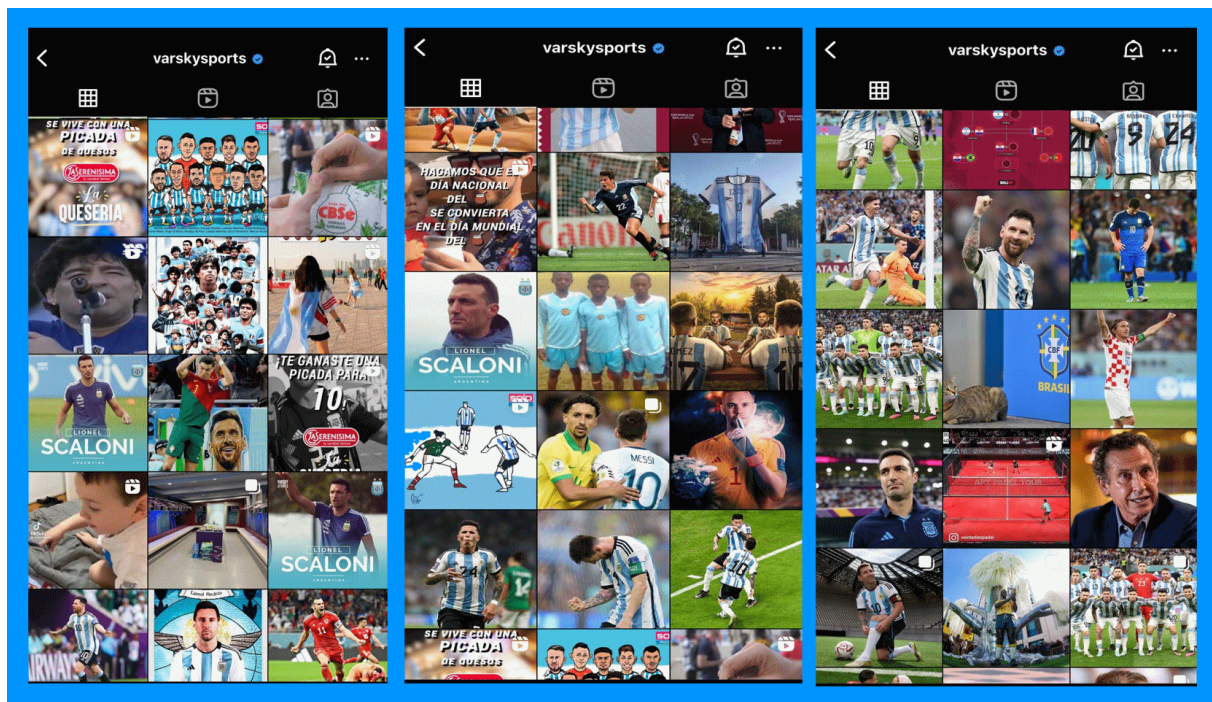
Por otro lado, tenemos el Instagram de VarskySports en donde se puede medir el tipo de contenido que publicaba en el marco del mundial.

PRIMERA PUBLICACIÓN (20/11/23) ULTIMA PUBLICACIÓN (18/12/23)



En la pagina de instagram es un poco más liviano el trafico de publicaciones en comparación con los numeros que se manejan en Twitter, obviamente muchas de las publicaciones posteadas en la red social del “ex pajarito” fueron replicadas en la cuenta de instagram, aunque en muy poca medida.

La cuenta de instagram cuenta con un total de **116** publicaciones en lo que fue el marco del mundial de fútbol 2022, podemos encontrar reels, publicaciones



motivacionales (muchas), retos y publicidades con marcas vinculadas en el contexto mundialista (los famosos “canjes”), ilustraciones, curiosidades, efemerides (pocas en comparacion a twitter), declaraciones e imágenes ineditas. Recordemos que siempre la publicación es acompañada de una foto o un video.

CUADRO DE PUBLICACIONES POR DÍA / VARSKY SPORTS INSTAGRAM

Medimos lo que fueron la cantidad de posteos en Instagram de Varsky Sports durante el mundial de fútbol 2022 tratando de calibrar las interacciones de los usuarios.

FECHA	CANTIDAD DE PUBLICACIONES	INTERACCIONES PROMEDIO
20/11/22	3 Publicaciones	+ 2100 ME GUSTA
21/11/22	5 Publicaciones	+ 900 ME GUSTA
22/11/22 (1er partido de Arg)	3 Publicaciones	+3000 ME GUSTA

23/11/22	-	-
24/11/22	4 Publicaciones	+ 1600 ME GUSTA
25/11/22	6 Publicaciones	+ 1750 ME GUSTA
26/11/22 (2do partido de Arg)	4 Publicaciones	+ 1500 ME GUSTA
27/11/22	2 Publicaciones	+ 1300 ME GUSTA
28/11/22	3 Publicaciones	+ 1600 ME GUSTA
29/11/22	3 Publicaciones	+ 1500 ME GUSTA
30/11/22 (3er partido de Argentina)	7 Publicaciones	+ 6000 ME GUSTA
1/12/22	4 Publicaciones	+ 2650 ME GUSTA
2/12/22	5 Publicaciones	+ 3800 ME GUSTA

3/12/22 (4to partido de Arg)	8 Publicaciones	+ 4000 ME GUSTA
4/12/22	Una publicación	+ 3000 ME GUSTA
5/12/22	2 Publicaciones	+ 4700 ME GUSTA
6/12/22	Una publicación	+ 4000 ME GUSTA
7/12/22	-	-
8/12/22	Una Publicación	+ 3000 ME GUSTA
9/12/22 (5to partido de Arg)	10 Publicaciones	+ 4000 ME GUSTA
10/12/22	5 Publicaciones	+ 2300 ME GUSTA
11/12/22	3 Publicaciones	+ 2000 ME GUSTA
12/12/22	3 Publicaciones	+ 2000 ME GUSTA
13/12/22 (6to partido de Arg)	10 Publicaciones	+ 6000 ME GUSTA
14/12/22	2 Publicaciones	+ 2000 ME GUSTA
15/12/22	Una publicación	+ 7000 ME GUSTA
16/12/22	Una publicación	+ 6200 ME GUSTA
17/12/22	4 publicaciones	+ 1000 ME GUSTA
18/12/22 (FINAL ARG VS	15 Publicaciones	+ 15000 ME GUSTA

FRA)		
------	--	--

CANTIDAD DE SEGUIDORES

Según la plataforma SocialBlade, la cuenta de Varsky Sports ganó alrededor de cuatro mil seguidores en el marco del mundial del fútbol.

15 DE NOVIEMBRE DEL 2022



17 DE DICIEMBRE DEL 2022



- **Análisis**

Es difícil determinar la razón exacta por la que la cuenta de Varsky Sports tuvo más alcance en Twitter que en Instagram. Pero a simples rasgos algunos posibles factores podrían ser:

- El tipo de contenido que se comparte en cada plataforma. Twitter es conocido por ser una plataforma de noticias y debates rápidos, mientras que Instagram se centra más en contenido visual y visualización de fotos y videos.
- La frecuencia con la que se publican contenidos en una plataforma puede influir en su alcance. Si Varsky Sports publica más a menudo en Twitter, es posible que haya alcanzado a más personas en esa plataforma. Lo cual queda en evidencia ya que Varsky Sports publicó 116 publicaciones en Instagram durante el mundial y en Twitter recolectó más de tres mil tweets durante el mundial.
- La cantidad y la interacción de seguidores en cada plataforma también son factores clave. Varsky Sports tiene muchos más seguidores activos

en Twitter que en Instagram, en ese caso su alcance es mayor en Twitter porque claramente su audiencia es más notoria.

VarskySports en redes sociales, especialmente durante el Mundial de Fútbol 2022, se destacó por su activa participación con más de 2000 tweets, aunque algunos de ellos no estuvieran relacionados con el torneo. Esto evidencia su habilidad para mantener una presencia constante en la plataforma y abordar una variedad de temas, lo que contribuyó a su influencia en línea.

ENTREVISTA A CREADOR DE CONTENIDO DIGITAL y PRACTICA DE OBSERVACIÓN A PERIODISTA



Imagen: Periodista digital Diego Yudcovsky

En el caso del mundial es muy peculiar, bastantes creadores de contenidos, no apuntaron necesariamente a la información de la selección desde adentro, sino que se enfocaban mucho en lo que era cubrir un mundial desde afuera.

Esta es una entrevista a Diego Yudcovsky, periodista de redes sociales que nos cuenta como es el día a día de un creador de contenido y que formas de comunicar uso en su cobertura en el mundial de Qatar 2022.

Este tipo de formato tan exitoso que proponía TikTok desde un inicio, lo “copio” Instagram con los “reels” en 2019, a su vez YouTube también se sumó al mismo formato que tenía TikTok pero con el nombre “shorts” en 2021. Estas funciones se alimentan de ese algoritmo “roto”, sin embargo el más fuerte y exitoso no deja de ser el de la aplicación china.

Esta es una entrevista a Diego Yudcovsky, periodista de redes sociales que nos cuenta como es el día a día de un creador de contenido y que formas de comunicar uso en su cobertura en el mundial de Qatar 2022.

Nombre y apellido: Diego Yudcovsky

Edad: 25 años

Profesión: Técnico superior en Periodismo con Orientación en Deportes

¿En qué medio trabaja? Trabaja en www.90min.com/es/latam, y de forma independiente en sus redes.

¿Cuál es su cargo en el medio? : Social Medial Manager

¿Un consejo para la gente que quiere iniciarse más que nada en el periodismo digital?

El primer consejo que le suelo dar a la gente que se quiere meter en el periodismo digital es que trabajen, o sea, que se pongan a crear, que se pongan a hacer contenido. Esa para mí es la primera medida que siempre hay que tomar. Sea donde sea, lo más importante es ponerse a hacer contenido en las redes sociales, porque primero que ante la creación de contenido termina dando por consecuencia. Que uno se va equivocando y va aprendiendo en el proceso. Entonces, la creación de contenido de forma constante hace que uno vaya teniendo mejoras, hace que uno vaya afinando distintos parámetros que le gustan para los contenidos que hace. Va viendo cómo cuenta una historia, porque el periodismo es contar una historia. Después es diferente el modo, el formato, los tiempos que uno maneja a la hora de contar una noticia, una historia en particular. Y de eso se trata.

¿Se hace más difícil construir tu imagen como marca?

Primer que no me siento una persona conocida en el ambiente digital, porque ahí a ver, es interesante lo que vos planteas, porque hoy por hoy se cree que por el hecho de tener una cantidad determinada de seguidores uno ya pasa a ser reconocido porque lo puede medir de una forma cuantitativa, que es un número. ¿Decir bueno, yo tengo 150.000 seguidores en Instagram, pero después esos 150.000 seguidores, cuántos son realmente fieles? ¿Los 150.000? No creo. 100.000 tampoco 30.000 dudo. 5000 puede ser. Entonces estamos hablando de una proporción muy chica.

Hoy te puedes virilizar de forma rápida, sencilla, sin hacer demasiados trucos y con un vídeo solo después uno empleará sus mecanismos y después de saber cómo aprovechar ese caudal de gente que ingresa a un perfil. Porque una cosa es que yo me ponga desnudo frente a la cámara, que voy a tener una fama efímera y otra cosa es que yo le brinde un contenido a la gente, le estoy aportando cierto valor. Que eso implique que después, al ver otro de mis contenidos, decidan fidelizarse conmigo. Ahí está la diferencia.

¿La mejor forma de hacer periodismo en redes es con los vlogs?

Yo creo que la mejor forma de hacer periodismo es en la calle o teniendo contacto con la gente. La gente es protagonista de las historias. Nosotros entendemos que el periodismo es una rama de lo que tiene que ver con la comunicación en sí. Y la comunicación se da dentro de un contexto, de una sociedad determinada, en una coyuntura determinada, en la cual vos te vas dando cuenta de distintas cosas que va contando la gente, porque el periodismo es contar historias. Después, por eso yo te decía en la respuesta anterior depende del formato, depende de los tiempos, depende del modo que vos lo montes.

¿Qué formato usaste en tus coberturas de Qatar?

Lo mejor de hacer periodismo para mí es en la calle, en el contexto que lo habré dicho que fue en el Mundial, seguramente. Porque lo cierto es que yo lo que estaba viendo era que los periodistas que estaban acreditados por FIFA, por por la AFA, que a mí no me habían acreditado, que al fin y al cabo me hicieron un favor en ese momento. Porque por un lado hubiese tenido entrada gratuita, pero por otro lado me hubiese perdido la posibilidad de estar ahí con los hinchas en las tribunas. Yo tuve la posibilidad con una entrada de hacerme el boludo por completo y pasarme de tribuna a tribuna, meterme en hinchada como la de Senegal. O sea, estuve en contacto con gente de Senegal, de Túnez, de Camerún, de Corea del Sur, que, siendo periodista, por donde entraban los periodistas, por por donde se movían, no lo hubiese generado nunca y no hubiese tenido el impacto que después terminé teniendo.

¿Crees que ese es el formato que te gusta?

No sé qué me gusta. Me gusta todo y a la vez nada. No me encanta laburar, te soy sincero, me divierten los resultados más que el laburo y eso a veces es un problema. Pero el formato que más me gusta es la entrevista. A mí me gusta más entrevistar que cualquier otra cosa. Me gusta mucho la entrevista presencial, pero bueno, la gran mayoría de las entrevistas que hice fue por zoom, por meet, o sea de forma digital y que no es lo mismo.

Después si me divierte mucho hacer vlogs, me divierte mucho hacer lo que es tipo cobertura en la calle, en exteriores, porque ahí se da una lógica de chiste, de gracia, que uno no la puede tener.

¿Qué opinas del impacto periodístico de Gastón Edul en el mundial?

A Gastón lo conozco, hablé varias veces con él. De hecho, algunos contenidos hicimos juntos antes del Mundial, hoy a Gastón le sirve más comunicar por sus redes que por TyC Sports. Lo que pasa es que la banca que te puede dar un medio, como TyC Sports es bastante grande. En cuanto a lo que tiene que ver con acreditaciones y con exposición, por una cuestión de derechos, con TyC Sports te aseguras un 50% de la gente que ve a la Selección Argentina, te van a ver a vos. A TyC Sports le sirve que sus periodistas tomen mucha relevancia. Bueno, eso es importante, la construcción de la marca personal.

¿Cómo fue cubrir un mundial para redes sociales?

Vos podés preparar todo lo que quieras para cubrir un mundial, pero la realidad es que lo que programaste en tu cabeza, lo que programaste para hacer como contenido puede no salir como imaginabas, porque ni te imaginas que te puedan llegar a pasar. Es como te dije al principio, uno lo termina a veces viendo por los resultados y no tanto por lo que implica la cobertura en sí, el material, el contenido. Entonces a veces termina siendo difuso en la cabeza de uno.

En Argentina ser un periodista de un medio tradicional bien posicionado tiene sus diferencias con un periodista de un medio digital bien posicionado en cuanto a algunos beneficios ¿Por qué crees que pasa eso?

El mercado en español, que es para el cual yo trabajo, es un mercado relativamente nuevo, no es tan conocido en Argentina, no es tan conocido en Sudamérica, pero va, va progresando. El problema acá fue la AFA, en mi caso. La AFA primero te hacía pasar un filtro, para acreditarte en FIFA te tenías que acreditar primero en AFA, te tenían que aprobar para mandarte como uno de los periodistas argentinos que iba a cubrir. Yo tengo conocidos y compañeros de 90min que son de Gales, de Italia y de Reino Unido, que sí se pudieron acreditar. Pero en AFA no me pude acreditar. Para acreditarte en un club como River tenés que estar en una radio, no acreditan medios digitales, hay que creer más en las redes sociales.

¿Cuál crees que fue la red social que tuvo mayor impacto en este mundial?

Siguiendo la línea TikTok, yo creo que todas las redes tuvieron su impacto, todas están siendo muy utilizadas pero con la diferencia que TikTok fue la gran novedad desde Rusia 2018 hasta Qatar 2022, fue la más descargada el año pasado, además cambio mucho la forma de comunicar en esta plataforma, antes la gente hacia baile ahora la gente hace contenido, uno tiene más posibilidades de destacar con la viralidad que ofrece TikTok, entendiend que con esa viralidad y con los contenidos hechos previamente, pueden atraer al usuario en un determinado tema.



Nota completa



Análisis del periodista Diego Yudcovsky

Diego es un técnico superior en periodismo deportivo recibido en Deportea. Con 5 años de experiencia trabajando en radio como productor, columnista, estudios centrales, relator y conductor.

Inició su carrera en el periodismo digital en el 2020 cubriendo un medio partidario del club de fútbol Boca Juniors, ahora trabaja para un medio digital internacional “90min” en su versión en español.

Diego analiza al periodismo digital como un mercado “relativamente nuevo”, asegura que por lo menos en Argentina el reconocimiento del periodismo digital no esta tan armado como en Europa.

Sin embargo esto no quiere decir que no sea una opción generar contenido a través de las mismas, es un medio más libre y con más herramientas. Aunque como bien detallaba en el ejemplo de una acreditación para un mundial es un trámite distinto, una barrera que el periodismo digital necesita romper para crecer en Argentina, esas y otras cuestiones están sobre la mesa de estudio a futuro.

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Encuesta: Interpretación de los datos

La recolección de datos de la encuesta realizada es a través de Google Forms, una plataforma muy conveniente para estos casos. La encuesta se realizó entre la primera y segunda semana de mayo del 2023, un link que se compartió a través de dos aplicaciones, Instagram y Whatsapp.

La encuesta descartó datos personales, sexo y edad, asumiendo el círculo público al cual se le fue otorgado el link, se entiende que no sean personas mayores a 35 años. Estos datos no son excluyentes por lo tanto los encuestados son anónimos.

Total de encuestados: 20

Cabe aclarar que en la primera pregunta la gente podía elegir más de una opción, de esta manera los 20 encuestados tuvieron que seleccionar las redes sociales que usa frecuentemente. Si bien todos podían elegir varias redes, el 90% se inclinó por una red social en particular que con justos y obvios argumentos es actualmente de las más usadas y con más usuarios por detrás de Facebook y YouTube, hablamos de Instagram.

- Esto es muy importante ya que al ser pocos los encuestados la opinión pública/popular no deja de ser inequívoco de lo que pueda llegar a opinar una muestra aún más grande. Instagram es actualmente la red de mayor impacto social a pesar de tener menos usuarios que Facebook y YouTube. Esto se debe a su enfoque en la expresión visual, la conectividad entre usuarios, la promoción del comercio y la influencia social, algo que en su momento las redes sociales más conocidas no lograron.

Twitter quedó en el segundo lugar con un 80% de votos, una red social muy reconocida y antigua en el ambiente digital en donde muchos de los usuarios tienen la posibilidad de compartir lo que piensan escribiendo

con los famosos hilos, fotos o videos, dentro de lo que es el periodismo deportivo es un portal muy usado por bastantes profesionales de la Argentina.

En tercer lugar, se ubicó TikTok con un 60% de votos, hablamos de una red social nueva de origen chino que se volvió muy popular en los últimos años, principalmente en tiempos de pandemia.

YouTube con un 55% se posiciono en el cuarto lugar, un sitio donde todos alguna vez entramos para ver videos de cualquier índole, hoy por hoy no tiene el mismo impacto que antes, pero sigue vigente para el uso habitual de la gente.

Twitch por su parte no fue tan relevante ya que se quedó en el último lugar con un 15%. Podríamos decir que se debe a la reciente implementación del streaming como fuente generadora de contenido, ya que es un enfoque más directo y crudo con una audiencia más madura en temas de deportes.

Una vez recolectado el dato principal de la preferencia de la gente con respecto a que red social usa frecuentemente es momento de comprobar si la plataforma que eligió la mayoría en la encuesta fue la que más entretenimiento género en la audiencia durante el mundial. En este caso dio un resultado diferente, la red social que más entretuvo a la gente fue Twitter con un 55% de votos, mientras que Instagram fue la segunda opción más votada con 25% de votos y por ultimo TikTok con un 15%.

- Twitter se ha transformado en una fuente de entretenimiento particularmente en el ámbito del fútbol y aún más si hablamos en el marco de un evento deportivo tan grande como el mundial.

Para empezar, Twitter permite a los periodistas deportivos y a los aficionados interactuar en tiempo real, te conecta con un mundo donde todos comparten el mismo gusto y pasión por el fútbol. A través de esta

plataforma, se pueden compartir noticias, opiniones, análisis y comentarios en tiempo real durante los partidos de fútbol. Esto crea un ambiente dinámico y participativo, de esta manera se abren espacios de debate interesantes entre todos los usuarios.

Por otro lado, los periodistas deportivos pueden seguir a jugadores, entrenadores, clubes y medios de comunicación en Twitter, lo que les permite obtener información de primera mano. Esto le ofrece al respectivo comunicador la oportunidad de recopilar datos relevantes para su trabajo periodístico y compartirlos con su audiencia de manera inmediata, por ejemplo, el caso más destacado en este contexto es Gastón Edul.

Otra de las razones se caracteriza por la naturaleza de la red social de volverse viral y su capacidad para generar tendencias. Los momentos destacados, los goles, las jugadas polémicas y los eventos importantes en el fútbol pueden volverse virales en cuestión de segundos en esta plataforma. Un ejemplo claro se da en los momentos más picantes de la Copa del Mundo, en el famoso “¿Qué miras bobo?” en la entrevista de Edul a Messi, nadie sabía y todos estábamos expectantes a saber quién era el “bobo” a quien se refería Messi, esta información solo la sabía los que estuvieron en el momento, y lo sorprendente de esto es que en Twitter se supo la identidad de esta persona de manera muy divertida.

El periodista Gastón Edul jugó un poco con su audiencia de Twitter aprovechando el momento viral que había sucedido con él como co-protagonista. La gente en una euforia total, quería saber quién era la persona descrita como “bobo” por parte de Messi, hasta que el famoso cantante de trap argentino “Duki” respondió el tweet de Edul apurando la intriga, formándose esta linda interacción entre dos fenómenos en sus profesiones, a lo cual el periodista tuvo que responderle “Duko querido, el bobo es el 19 de ellos. Vení a Qatar con nosotros”.



Imagen:
tweet de
Gastón
Edul

En la tercera pregunta ¿Cuál es la red social que más te informó durante el mundial? Hubo un cruce entre las dos redes sociales anteriormente más votadas, hablamos de Instagram (50% de votos) y Twitter (45% de votos) por razones claras, sin ninguna duda la información “primicia” en las plataformas digitales mayormente se trabajó entre esas dos redes sociales.

- La competencia de las audiencias en este marco se maneja entre Twitter y Instagram. Las dos redes sociales comparten bastantes características similares por lo cual era de esperarse este resultado.

Instagram se convirtió en un lugar donde los aficionados difundieron su pasión por el fútbol, los momentos de drama, las celebraciones y todo tipo de emociones se compartieron a través de fotos y videos, generando una linda comunidad futbolera y emoción entre los seguidores de diferentes equipos y países.

Lo mismo sucedía en Twitter, además no olvidemos la relevante diversidad de contenido que se encuentra en ambas redes. Además de los tweets de los periodistas deportivos, jugadores, clubes y países se pueden encontrar videos, imágenes, memes y otras formas de contenido multimedia relacionado con el fútbol. Esto complementa un componente

visual y entretenido a la experiencia, capturando la atención de los usuarios.

Seguimos con una pregunta en la que el 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo y es relacionada a la variedad de contenido realizado en los dos modos de periodismo visuales, redes contra la televisión, lo digital contra lo tradicional ¿Te parece que el contenido en redes fue más variado que el contenido televisivo?

- El 100% respondió a “Si” en esta pregunta, asegurando que el contenido consumido en el mundial 2022 fue más variado en las distintas redes sociales ya que ponemos en contexto las diferentes herramientas para distribuir el contenido que generaban, básicamente por demasiados puntos a favor. Si bien el periodismo televisivo sigue siendo sobresaliente y atractivo para muchas personas, el periodismo realizado en redes sociales ha ganado espacio debido a su accesibilidad, interactividad, variedad de contenido, personalización y disponibilidad en muchas plataformas. El contenido deportivo es uno de los más demandados en los últimos años.

Seguimos analizando las plataformas y en la cuarta pregunta nos enfocamos en el tipo de formato que le resulto atractivo en el mundial, en donde los encuestados tuvieron la posibilidad de elegir más de una opción.

- Las entrevistas con la gente y las encuestas fue la opción más elegida de los formatos a elección con un total del 60%. Anteriormente destacamos la popularidad de la interacción directa y el dinamismo en Twitter, viéndolo de este modo es normal creer que si llevamos esta dinámica a un espacio presencial y audiovisual como son las encuestas en las calle con gente aleatoria va a ser aún más entretenido, el contenido de las encuestas en la calle durante el Mundial 2022 destaca debido a la

interacción directa y la diversidad de opiniones, siempre con ese toque de humor en algunos entrevistados y la famosa “nota de color” que enriquece el contenido.

Los informes quedaron en segundo lugar con un 45%, un formato utilizado más que nada con el objetivo de informar datos que no mucha gente aprecia a simple vista, las típicas curiosidades, como llegan las selecciones al mundial, repaso y efemérides de mundiales, entre otras cosas.

La opción de “análisis” obtuvo un 35%, hablamos de un formato aplicados por aquellos comunicadores, periodistas o influencers que estudian y observan cada detalle de los partidos, en este caso del mundial.

Los Vlogs tuvieron un 30%, un formato que consiste en ser más libre al mostrar la actividad del entorno, los periodistas e influencers usaban mucho esta modalidad en Qatar para enseñar y exponer las culturas árabes, comidas, lugares turísticos etc.

Por último las reacciones obtuvieron un 25% de votos. Nos referimos a la reacción típica que se da en un encuentro de fútbol, en este caso los partidos del mundial.

La gente también eligió todas las anteriores opciones mencionadas con un 25% de votos.

En la sexta pregunta ¿A través de qué medios de comunicaciones te informaste durante el mundial? Observamos que tipos de medios de comunicación fueron descritos por los encuestados, es decir no hubo opciones, sino que la idea era saber si entendían el concepto de redes sociales como medio de comunicación preferentemente a la hora de informar. En este caso respondieron 18 encuestados

y la mayoría tiene representado esa idea, también añadiendo en algunas respuestas tanto la TV como las redes sociales.

- Muchos si entendieron e incluso en las respuestas repetían mucho la palabra “redes sociales” con un 40%. Algunos fueron más específicos y se inclinaron por responder directamente Twitter con un 15% o Instagram (10%), donde también podemos sumarla al 40% obtenido de redes sociales, con una respuesta más informal “celular”.

Por otro lado, la TV no se quedó atrás, se eligió un total similar de 45% entre respuestas que contenían las dos opciones más obvias como “Tv y redes”, “redes sociales, Instagram, Facebook y tv”, “Tv y redes (mayormente Instagram)”, el medio televisivo más nombrado fue TyC Sports (25%) siguiéndolo de Espn (10%) y con una respuesta a favor del consumo de TNT Sports (5%).

Pasamos a la séptima pregunta en donde vamos a ser más profundo con el tema del consumo de información. ¿Cuál fue el periodista indicado para nutrirse de datos e información durante el mundial? Según la opinión de 18 encuestados, muchos coincidieron en un periodista profesional que ya lo mencionamos bastante en párrafos recientes.

- Con un total de 16 votos, alrededor del 90%, la gente eligió informarse con el contenido de Gastón Edul por varias razones que ya mencionábamos antes, sobretodo la credibilidad que fue tomando cobertura tras cobertura, y su labor tanto en redes como en TyC Sports.

El otro 10 % restante estuvo repartido entre otros 3 periodistas muy reconocidos en el ambiente digital con una sola respuesta para cada uno, hablamos de Flavio Azzaro, ex panelista de un programa de TyC Sports, ahora con mejor audiencia en su canal de YouTube, dedicado al

100% en el periodismo digital, Pablo Carroza, un caso similar al de Azzaro, un ex periodista de los medios tradicionales que ahora genera su propio contenido en las redes sociales, principalmente dedicado al análisis en su canal de YouTube y por último Sofí Martínez, que es un caso más similar al de Gastón Edul, periodista que trabaja para Espn y la TV Pública pero a la vez muy enfocada en generar contenido periodístico en redes sociales, no tan de carácter informativo sino más con un toque de entretenimiento.

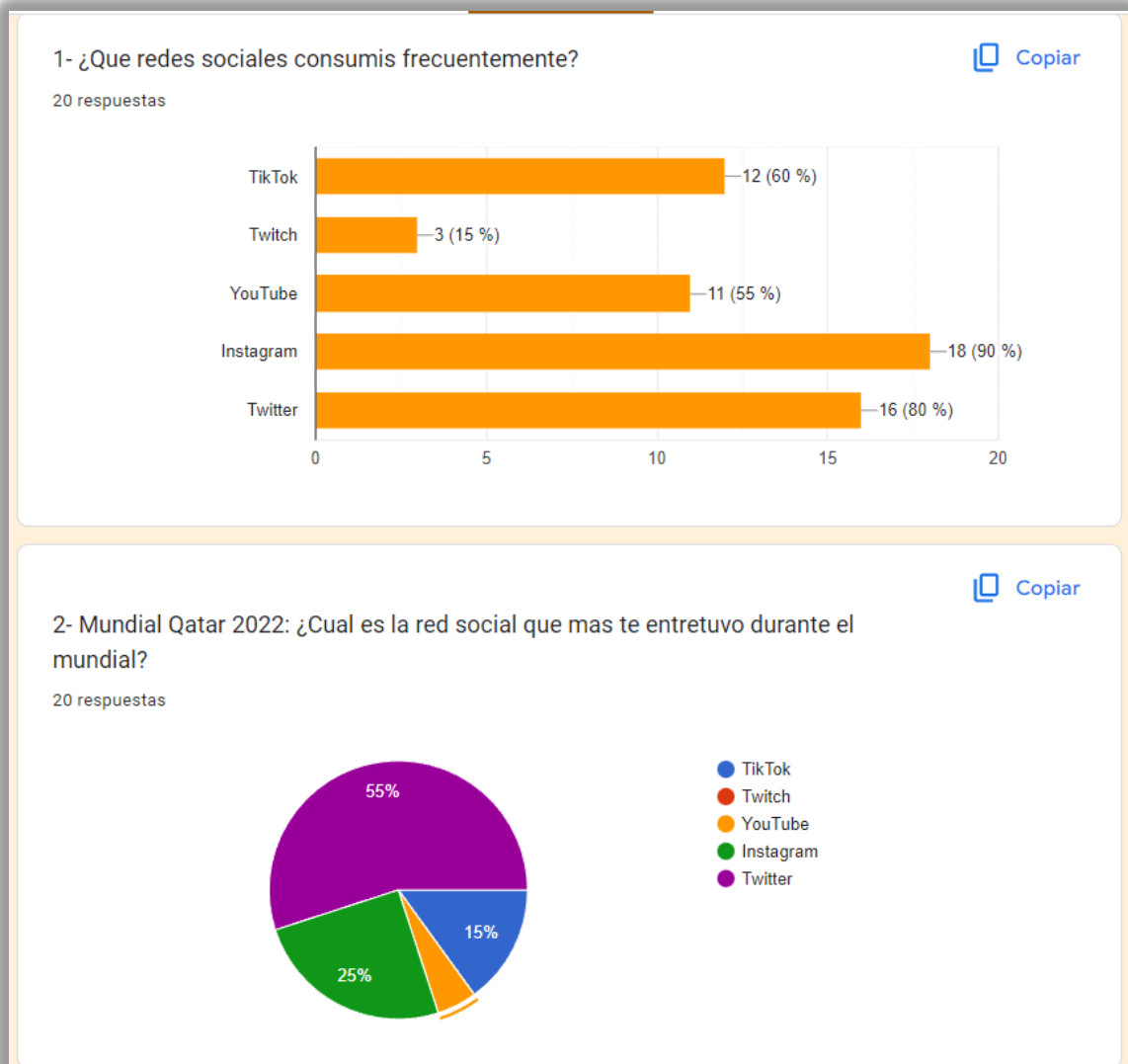
La última pregunta se dividió en dos partes. En primer lugar, analizamos cuál red social es la que tuvo mayor impacto en el transcurso del mundial en plataformas con distinción audiovisual, por eso dejamos de lado Twitter ya que no es de carácter audiovisual precisamente. Y en segundo lugar los encuestados especificaron él por qué.

- Sin dudas y con un 55% de votos, la respuesta de la gente fue clara, TikTok, una red social que no estaba en los planes de los comunicadores en aquel mundial de fútbol 2018, pero que esta vez se convirtió en la red social del momento, en opinión de la gente la que mayor impacto tuvo. Las respuestas específicas fueron claras con testimonios como “La gente es lo que más consumió en todas las edades”, “Al ser videos cortos mantiene entretenida a la gente” o la más lógica “Viralizar el contenido es más fácil” y con una opinión muy específica como “TikTok por la versatilidad del contenido, la constante actualización y el algoritmo particular”.

Un 20% eligió Instagram con comentarios como “En cuanto a contenido y material Instagram” o “Por la inmediatez y la variedad de contenidos” entre las más destacadas.

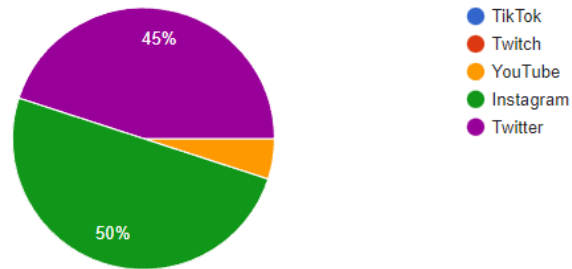
Por último, el 10% seleccionó Twitch y un 15% YouTube generalmente con comentarios como “La cantidad y calidad de analistas”, “análisis picantes y reacciones” y “masividad y contenido”.

Encuestas: Resultados



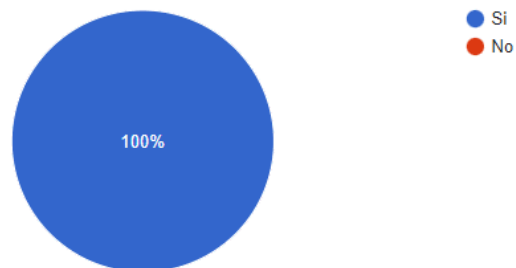
3- Mundial Qatar 2022: ¿Cual es la red social que mas te informo durante el mundial? [Copiar](#)

20 respuestas



4- Mundial Qatar 2022: ¿Te parece que el contenido en redes fue mas variado que el contenido televisivo? [Copiar](#)

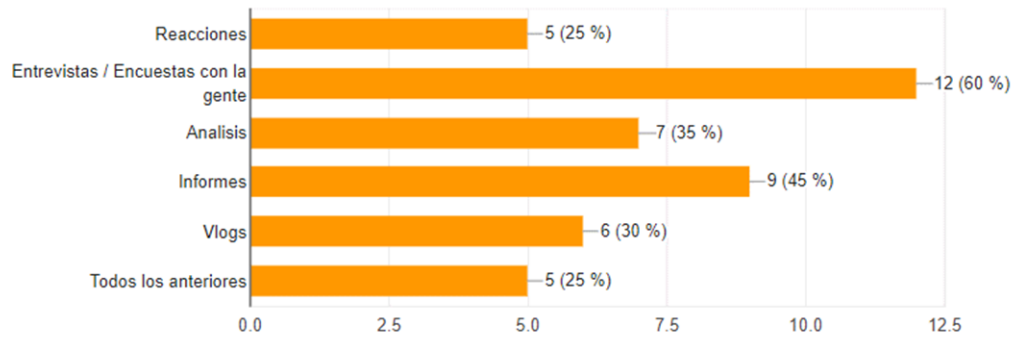
20 respuestas



5- Mundial Qatar 2022: ¿Cuales de estos formatos te atraen?

[Copiar](#)

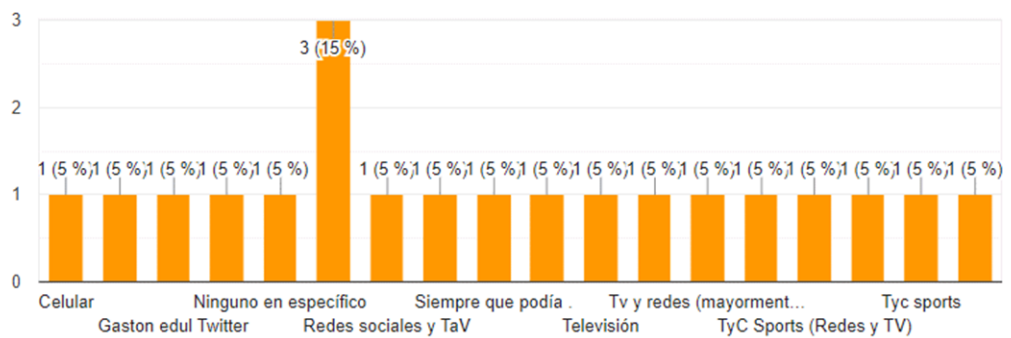
20 respuestas



6- A traves de que medios de comunicaciones te informaste durante el mundial?

[Copiar](#)

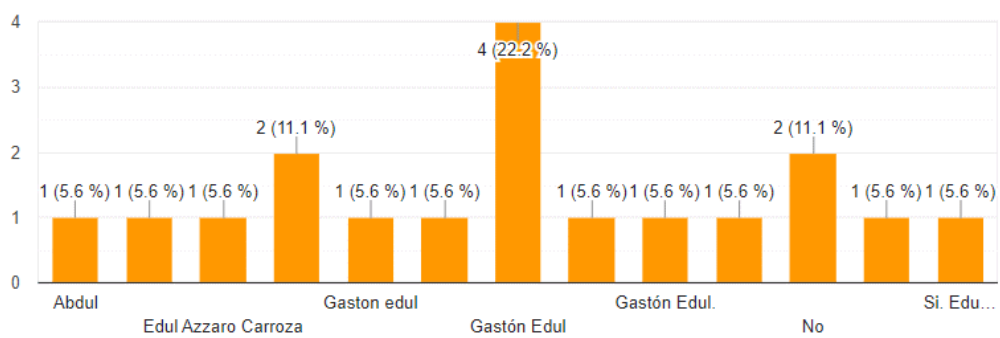
20 respuestas



7- Seguiste información de algún periodista en particular? Si la respuesta es si, especificar quien.

[Copiar](#)

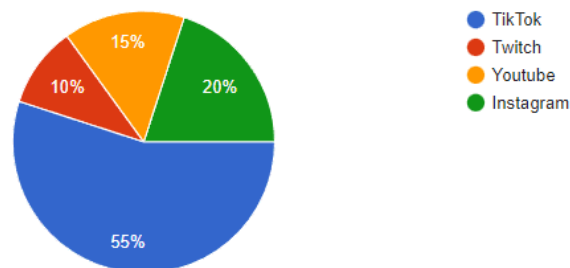
18 respuestas



8- En cuanto a redes sociales de caracter audiovisual ¿Cual red social crees que tuvo mayor impacto en el transcurso del mundial? Especifique

[Copiar](#)

20 respuestas



8- ¿Por qué?

18 respuestas

Porque la gente es lo que más consumió en todas las edades

Por la viralización, pero en cuanto a contenido y material Instagram

Por análisis picantes y reacciones

Por la inmediatez y la variedad de contenidos

Porque la red en sí se popularizó bastante durante los últimos años.

Porque la gente concurría al lugar más común donde se encuentran todo el resto de las otras redes sociales

Contenido emotivo .

Porque al ser videos cortos mantiene entretenida a la gente

Porque es la que más información brindó

Porque el contenido suele durar mas

Viralizar el contenido es más fácil

Porque es la que mas gente utilizaba en el momento del mundial

TikTok por la versatilidad del contenido, la constante actualización y el algoritmo particular

Fácil viralización

Porque es la que más contenido variado podía brindar

Masividad y contenido

Fácil acceso y costumbre

Por la cantidad y calidad de analistas

Conclusión

Para empezar a interpretar los datos debemos tener en cuenta el gran evento en el cual se abarca el estudio, el mundial de fútbol es por lejos el acontecimiento deportivo más reproducido a nivel mundial, los números de audiencias en televidentes se superan en cada edición sobretodo en el partido final.

Según datos oficiales de la página web de la FIFA (Fédération Internationale de Football): ***“El 18 de diciembre de 2022, 88.966 espectadores abarrotaron el Estadio de Lusail y cerca de 1.500 millones de personas en todo el mundo presenciaron una vibrante final entre Argentina y Francia.***

Justo un mes después de que Lionel Messi, Lionel Scaloni y la Albiceleste alzaran el trofeo, repasamos algunos datos y cifras registrados dentro y fuera de la cancha que reflejan la magnitud del mayor evento unideportivo del planeta.

Las primeras cifras sugieren que alrededor de 5.000 millones de personas han interactuado con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, siguiendo el contenido del torneo a través de una serie de plataformas y dispositivos en todo el universo de los medios de comunicación. En las redes sociales, según Nielsen, ha habido 93,6 millones de publicaciones en todas las plataformas, con un alcance acumulado de 262.000 millones y 5.950 millones de interacciones.”

A partir del análisis realizado, se comprobó el supuesto de investigación planteado al inicio del trabajo acerca del profundo impacto de la transformación digital en la

actividad del periodista deportivo en diversas dimensiones, incluyendo la narrativa, la interacción con la audiencia y la calidad de la información proporcionada.

Entre los efectos más significativos, se destaca la narrativa dinámica y el “multiformato”. La era digital ha permitido a los periodistas deportivos diversificar sus formas de contar historias. Ahora pueden combinar texto, imágenes, videos y elementos interactivos en sus reportajes. Esta narrativa multiformato no solo atraen a una audiencia más amplia, sino que también enriquecen la comprensión de los eventos deportivos.

Otro de los aspectos claves es la posibilidad de comunicar en tiempo real y contar con una actualización continua. Los periodistas pueden proporcionar actualizaciones en tiempo real, lo que permite a los seguidores estar al tanto de los eventos deportivos mientras ocurren.

En el estudio también se determinó una mayor interacción entre los periodistas deportivos y su audiencia, rompiendo cualquier tipo de barrera.

En resumen, la transformación digital ha reconfigurado el periodismo deportivo en múltiples aspectos. Ha ampliado las posibilidades narrativas, ha acercado a los periodistas a su audiencia, ha globalizado la cobertura deportiva y ha impulsado la demanda de información en tiempo real.

Durante la cobertura del Mundial de Fútbol 2022, los periodistas deportivos investigados utilizaron una variedad de herramientas proporcionadas por redes sociales como Twitter, YouTube e Instagram. Estas herramientas incluyen la

capacidad de transmitir en vivo, publicar fotos y videos, crear encuestas interactivas y utilizar hashtags para categorizar y promocionar su contenido.

Con respecto a su rutina diaria, se observó una fuerte presencia en sus redes sociales, publicando actualizaciones frecuentes, videos de análisis, entrevistas en vivo y contenido interactivo.

Cabe destacar que la cantidad de publicaciones y videos varió según el periodista, su enfoque y la plataforma específica utilizada.

El análisis de la interacción de la audiencia durante la cobertura del Mundial de Fútbol 2022 reveló que los seguidores participan activamente al comentar, dar "me gusta", compartir y retuitear contenido relacionado con el torneo.

También se observó un aumento en la conversación sobre temas específicos del Mundial y un alto nivel de compromiso por parte de la audiencia en las redes sociales de los periodistas deportivos.

La creación del contenido deportivo en las redes sociales lleva por detrás un trabajo apasionante y desafiante. Para empezar, el comunicador necesita ejercer una planificación estratégica, la investigación y la creatividad constante ya que de esta forma se puede construir una presencia digital sólida que conecte con las personas que consumen los temas y intereses dentro del motor de búsqueda de las plataformas.

Este proceso implica desde un principio la dedicación, el conocimiento del deporte y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y eventos actuales. El trabajo de crear contenido deportivo en las redes sociales puede ser

gratificante al ver cómo se construye una comunidad activa y comprometida, se les vende a los seguidores una experiencia enriquecedora con un formato propio.

El comunicador digital por lo general no respeta un parámetro lineal de autoridades superiores, debido a que en la mayoría de los casos es el propio periodista quien maneja su entorno laboral, esto lleva un trabajo más profundo en la investigación, utilización de herramientas, manejo de audiencias y construcción de la marca, porque recordemos que en las redes sociales tu perfil periodístico representa una marca.

Sin embargo, no es menos cierto que el periodista del medio tradicional, muchas veces, tiene más contactos, más oportunidades y más ventajas dentro del ambiente en el que ejerce su profesión.

De hecho, muchas de las posibilidades que se le presentaban y presentan a Gastón no vinieron desde un principio de la mano de las redes sociales sino del vínculo con el medio para el que trabaja, TyC Sports.

El periodismo en redes sociales requiere un enfoque constante y activo, lleva tiempo, preparación y esfuerzo, la verificación de datos y sobre todo la interacción con la audiencia.

La libertad de la creación de contenido digital es amplia pero específica en algunas redes sociales, determinamos que cada red social mantiene un sistema único, algunas presentan similitud pero por algo se diferencian una de otras. Las plataformas tienen en común algunos aspectos que repasamos a lo largo de la investigación, la más clara la interacción con la audiencia, la utilización de hashtags y la elaboración de un buen perfil.

En Twitter el periodista debe ser breve, mantener interacción constante con la audiencia para generar una comunidad, utilizar hashtags y generar atención, todo con solo los 280 caracteres que nos ofrece la plataforma, en el **caso Edul** hubo muchas de estas características, ser breve, directo, no utilizar un lenguaje tan técnico como usan los medios tradicionales ¿Funciona como medio de comunicación? La cuenta de Varsky Sports publicó una cantidad exagerada de tweets durante el mundial con bastantes interacciones de por medio, si que funciona.

El periodista debe ser breve, mantener interacción constante con la audiencia para generar una comunidad, utilizar hashtags y generar atención, todo con solo los 280 caracteres que nos ofrece la plataforma.

En TikTok se debe mantener una relación esencial con la producción propia de video, estamos hablando de la red social del momento, la de gran impacto en los últimos años.

El periodista debe tener creatividad y sobretodo originalidad, la propia aplicación ofrece herramientas de edición sencillas, el contacto rápido con la audiencia debe ser clave en los primeros 3 segundos de video, los "lives", la utilización de hashtags y una buena narrativa visual para ser claros con el mensaje.

En Instagram se construye una imagen, una figura, es más importante la creación un perfil profesional, esta red social es la que presenta más desafíos en cuanto a establecer una base en el periodismo digital.

En Instagram se construye una imagen, una figura, es más importante la creación un perfil profesional, esta red social es la que presenta más desafíos. En el

caso en cuanto a establecer una base en el periodismo digital. En la misma medida que se evaluó **el éxito de Gaston Edul** en twitter tambien paso en instagram.

Gastón aprovecho las publicaciones y las stories con las propias opciones que ofrece la red, encuestas, preguntas, etc, fomentando aun mas la interacción con la audiencia con un contenido audiovisual variado, en resumen tratar de utilizar todas las herramientas que ofrece la red.

Por su parte **el periodista Diego Yudcovsky** tambien incremento varios seguidores en la plataforma, lo diferente en comparación con Gastón Edul es la construcción de la marca.

“Yo tengo 150.000 seguidores en Instagram, pero después esos 150.000 seguidores, ¿Cuántos son realmente fieles?” – Diego Yudcovsky.

La construcción de la marca es importante en Instagram (la red social más consumida hoy en día), ya que no es lo mismo trabajar en redes sociales y ser una figura de uno de los medios de comunicación más importantes de Argentina dentro del marco del mundial de fútbol, que estar ligado al mundo digital desde un inicio.

En YouTube el enfoque suele ser mas profesional, hablamos de una plataforma que se asemeja a un contenido muy similar al del periodismo tradicional, videos en horizontal, de larga duración y trasmisiones en vivo con audiencia interactuando en tiempo real.

El periodista debe ser mas especifico en su nicho, desde un principio se tiene que tener en cuenta el publico y el contenido, una calidad de producción mas elevada que en en las otras plataformas con una planificación de guión, información y duración, las miniaturas de los videos son muy importantes y no es

necesario explotar el contenido, ser regular e interactivo es el equilibrio principal de YouTube.

En Twitch el trabajo del contenido es mas flexible, incluso la propia plataforma te da la opción que eligas el tema de tu contenido, siempre y cuando cumplas con ese tema en la trasmisión en vivo. Esta plataforma posee un impacto regular en la actualidad.

El periodista debe elegir su tema, lo esencial es que haya un gusto particular en ese tema, la interacción en tiempo real con la audiencia es importante porque al momento de empezar un “stream”, es el único momento en donde los seguidores pueden conectar con el usuario, lograr colaboraciones y mantener una personalización propia del canal son aspectos fundamentales.

Una opción muy utilizada por varios usuarios de esta red, es promocionar su canal de Twitch a traves de otras redes sociales con mayor impacto ya que es la plataforma con menos relevancia en comparación con las anteriores estudiadas.

El periodismo digital llegó para diversificar el formato tipico del periodismo tradicional con coberturas mas detalladas, con perspectivas amplias y en tiempo real, estos cambios le han facilitado algunas ventajas al periodismo deportivo en el mundial.

En cuanto al surgimiento de las redes sociales y su incidencia en el periodismo tradicional, estas modificaciones brindan ventajas en términos de interacción, rapidez, cobertura, variedad de formatos y acceso a varios puntos de vista de la gran parte del periodismo deportivo en Argentina en el contexto del Mundial de Fútbol 2022.

Para determinar los detalles mas concretamente llevar a cabo una cobertura de un Mundial de fútbol en redes sociales puede tener varias consecuencias y efectos en la interacción con las audiencias.

En redes sociales se valora mucho el contenido autogestionado. Tras obtener mayor alcance y visibilidad, la cobertura en redes sociales puede llegar a una audiencia global, lo que aumenta la visibilidad del evento y el alcance de la información compartida.

Los comentarios, likes, retweets y respuestas pueden generar una conversación activa durante los partidos, es lo que más te acerca al publico y lo que más se aprecia hoy en día.

Justamente este impacto se da en eventos de gran interes global. El fútbol despierta fuertes emociones, y las redes sociales ofrecen un espacio para expresar alegría, frustración, entusiasmo y más. Esto genera un sentido de comunidad entre los seguidores.

La cobertura en redes sociales puede fomentar el compromiso con los seguidores y con el torneo. Pueden realizarse encuestas, concursos y debates para involucrar a la audiencia.

El estar en los momentos destacados, los goles, las jugadas increíbles y las anécdotas pueden convertirse en un contenido viral en las redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca.

Otro punto negociable son las marcas, las empresas pueden aprovechar la cobertura para promocionar productos relacionados con el fútbol, como camisetas,

balones y otros artículos deportivos. Hoy en día es muy común que los periodistas digitales se relacionen con la promoción de apuestas deportivas.

Una cobertura exitosa puede dejar un impacto duradero en la percepción de la marca y la fidelidad de los seguidores, no solo durante el torneo, sino a largo plazo.

Para finalizar, el comportamiento de las audiencias en el periodismo digital y tradicional varía en varios aspectos clave debido a las diferencias en las plataformas y los formatos.

El Periodismo Digital presenta

- Acceso Inmediato
- Interacción y Comentarios
- Personalización de intereses
- Medición de Audiencia
- Multimedia y Enlaces
- Lenguaje menos estricto

Desde el surgimiento de los medios digitales, el trabajo periodístico se ha transformado significativamente, la forma en que los periodistas deportivos, como **Gastón Edul y medios como Varsky Sports** son un buen ejemplo a seguir y el Mundial de Fútbol 2022 proporciona un enfoque claro de esta evolución.

- Con el auge de las redes sociales y las plataformas digitales, los periodistas deportivos ahora tienen la capacidad de brindar una cobertura en tiempo real de los eventos deportivos. Durante el Mundial 2022, Gastón Edul publicó más de 10 tweets cuando había partido de la

selección argentina, lo que refleja la necesidad de mantener a la audiencia informada al instante. Varsky Sports también adoptó esta estrategia, publicando miles de tweets vinculados al Mundial. Esta inmediatez se ha convertido en un estándar para la cobertura deportiva en línea.

- Los medios digitales permiten una interacción más directa entre los periodistas deportivos y su audiencia. Gastón Edul organizaba sesiones de preguntas y respuestas con sus seguidores, lo que no solo brindaba la oportunidad de responder preguntas en tiempo real, sino que también fortalecía la conexión con la audiencia. Esto demuestra cómo los periodistas pueden involucrar a su audiencia de manera más profunda y directa en la era digital.
- Los medios digitales han permitido a los periodistas deportivos diversificar su contenido. Mientras que la cobertura en vivo de los partidos sigue siendo fundamental, también se dan espacio para publicar contenido relacionado con efemérides, curiosidades y otros deportes. Esto amplía su alcance y atrae a una audiencia más variada, como se vio en el caso de Varsky Sports durante el Mundial 2022.
- La exposición en línea ha brindado a periodistas y medios deportivos la oportunidad de llegar a una audiencia global. Durante el Mundial, Gastón Edul y Varsky Sports experimentaron un crecimiento significativo en el número de seguidores en sus redes sociales, lo que demuestra cómo los eventos deportivos internacionales pueden servir como trampolín para aumentar su influencia en línea.

- Los medios digitales también permiten a los periodistas incorporar una variedad de recursos multimedia, como imágenes, videos y gráficos interactivos, para mejorar su narración y brindar una experiencia más rica a la audiencia. Esto se refleja en el uso de las historias en Instagram y otros elementos visuales utilizados principalmente por Gastón Edul.

Las audiencias en el periodismo digital tienden a ser más activas, personalizadas y participativas, mientras que en el periodismo tradicional la interacción es más limitada y la entrega de noticias sigue un formato más estándar. Existen ventajas y desafíos de ambos lados, y muchas organizaciones de medios ahora combinan elementos de ambos enfoques para llegar a una audiencia diversa como el caso de TyC Sports, Espn, Ole.

La proyección a futuro del periodismo deportivo en la era digital es increíble y presenta varias tendencias y desarrollos emocionantes para los vinculados con la tecnología.

Solo imaginense una cobertura deportiva con la integración de tecnologías de **realidad virtual** y **augmentada**. La gente podría vivir los eventos deportivos como si estuvieran en el estadio desde la comodidad de sus hogares.

La inteligencia artificial es uno de los factores que mas éxito esta construyendo ultimamente. **La IA** seguirá desempeñando un papel importante en la generación de contenido deportivo, desde la redacción de resúmenes automáticos de partidos hasta el análisis predictivo de resultados y tendencias.

Las plataformas de Streaming están simulando las transmisiones en vivo de una TV y los servicios de suscripción seguirán en competencia con los medios

que tienen los derechos de transmisión de eventos deportivos importantes. Esto podría cambiar la forma en que las audiencias acceden a contenido deportivo.

La interacción de la audiencia se volverá aún más central en la cobertura deportiva, con más oportunidades para que los fanáticos se involucren directamente en la narración de historias y en la toma de decisiones sobre qué eventos cubrir.

Probablemente salgan a la luz **nuevos formatos narrativos**: La creatividad en la narración de historias deportivas se verá impulsada por nuevos enfoques, como documentales, series de video y experiencias multimedia interactivas.

El alcance global del deporte seguirá expandiéndose, lo que requerirá una cobertura más diversa y la consideración de audiencias internacionales en la narración de historias.

A medida que la lucha contra la desinformación continúa, el periodismo deportivo digital pondrá un mayor énfasis en la veracidad, la ética y la calidad del contenido.

Los deportes electrónicos son otro sector que está tomando relevancia, los **(eSports)** seguirán creciendo en popularidad y podrían integrarse más en la cobertura deportiva tradicional y digital.

Y lo más importante, la variedad de **medios de comunicación deportivos independientes** que podrían seguir creciendo, ofreciendo perspectivas únicas y análisis en profundidad que atraigan a audiencias apasionadas. Siempre hay un nicho que falta cubrir, historias sin contar.

El futuro del periodismo deportivo en la era digital está marcado por la tecnología en constante evolución. Los profesionales del periodismo deportivo deberán adaptarse a estas tendencias en evolución para seguir siendo relevantes y auténticos en un entorno mediático cambiante, no es una competencia es una evolución y probablemente es el punta pie inicial para lo que será el futuro del periodismo deportivo digital.

FIN

Bibliografía

Avilés, José Alberto (2007), Nuevas tecnologías en el periodismo audiovisual, Revista de Sociales y Jurídicas, ISSN-e, Elche (España).

Bermejo, María (2021) IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19 (España).

Contreras, Mercedes (2022), EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL HACIA UNA NUEVA FORMA DE DISCURSO. TWITCH COMO LA TELEVISIÓN DEL FUTURO (España).

Egea Bas, Silvia (2014), Twitter, de red social a medio de comunicación: análisis e influencia en el ámbito empresarial, Tesis, Universidad de Complutense de Madrid (España).

Franco, Guillermo (2008), Como escribir para la web; Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online', Casa Editorial El Tiempo (Colombia).

Gutiérrez Lozano Juan Francisco, Antonio Cuartero (2020) 50 ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN; El Auge de Twitch

Gonzales Monteagudo, José (2001), El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: Nuevas respuestas para viejos interrogantes (España).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación, 6a. ed. (México).

Irigaray, Fernando (2015) Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad, - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

Luchessi Lila y Videla Luciano (2017) Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento, Editorial UNRN Viedma

Navarro, Lizy (2009), Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, Revista Científica de Educomunicación, San Luis Potosí (México).

Ochoa, María Isabel (2016), POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE (Mexico).

Peguero, Milca, (2014), 6 Funciones universales del Community Manager [Infografía](Mexico).

Pérez Cahueña Daniel, (2019), INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PARA UN MEDIO DE TV: DIRECTV SPORTS (Ecuador)


Rojas Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, (4), 177-190.


Rodríguez Santana Alexander, Suárez Gómez Francisco (2019) El Periodismo Deportivo en Youtube: análisis de su viabilidad económica, Tesis de Grado, Universidad de Laguna (México)



Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias

HOJA DE EVALUACIÓN

Alumno: Lucas Sebastián Calisaya 

Director de Tesis: Sebastián Quinteros Navarro 

Evaluación:.....
.....
.....
.....
.....

Observaciones:.....
.....
.....
.....
.....

Salta, Argentina 2022