

Fecha de recepción: octubre 2025
Fecha de aceptación: noviembre 2025
Versión final: diciembre 2025

Panenka.com: creación de un medio de comunicación digital interactivo enfocado en periodismo deportivo a través de la transmedia*

Harris S. Camacho Sánchez ⁽¹⁾

Edgar Calderón Sanín ⁽²⁾

Resumen: Los medios de comunicación, el periodismo y los deportes están envueltos en una convergencia digital y la importancia de integrarlos de forma adecuada posibilita la expansión y profundidad en el relato, además permite que el usuario la continúe, creando así nuevos mundos narrativos, formando parte y siendo protagonista de la historia. El optimismo de Pavlik (2001) y Gilmour (2004) refuerza la función del periodismo colaborativo o el periodismo 3.0, en ella se afirma la capacidad que tienen las plataformas en la web de promover la participación del ciudadano que tiene algo para decir. Este nuevo concepto permite crear un contexto valioso y diferente a los monopolios comerciales, transformando a los usuarios en productores de contenido, sumando así su conocimiento y apoyando la inteligencia colectiva.

Palabras clave: Periodismo deportivo - Transmedia - Interacción - Periodismo digital

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 218-219]

⁽¹⁾ **Harris Sebastián Camacho Sánchez.** Estudiante de último semestre de Comunicación Social. Correo electrónico: harriscamacho10@gmail.com

⁽²⁾ **Edgar Calderón Sanín.** Docente-coordinador programa Comunicación Social Universidad Católica de Oriente. Rionegro Antioquia.
Correo electrónico: comsocial.coor@uco.edu.co / ORCID: 0000-0002-1170-0905

* Este proyecto está vinculado al Semillero de Comunicación Social: Apropiación Social del Conocimiento. Grupo de Investigación Communis. Universidad Católica de Oriente.

Introducción

El medio de comunicación digital interactivo tiene el nombre de Panenka.com gracias a Antonin Panenka, exjugador checoslovaco que jugó la Eurocopa de 1976 con su selección y logró hacer una de las jugadas más famosas y bizarras de la historia del fútbol. Alemania venía de ganar la Eurocopa del 72 y el mundial del 74, llegaba a la final como la gran favorita a llevarse el título, en la final se encontraron con la antigua Checoslovaquia, un viejo vecino del centro de Europa; la final llegó a los penales luego de cuatro goles durante el partido, después de ocho penales pateados le tocaba a Panenka cobrar, si lo hacen Checoslovaquia ganaría su primera Eurocopa contra la poderosa Alemania; todos se imaginaban que le pegaría duro a un costado como todos lo hacen normalmente o eso pensaba Sepp Maier, el arquero alemán; para el asombro de los más de 30.000 asistentes al estadio, Panenka decide pegarle lentamente, como quien acaricia su manta después de un largo día de frío, una vaselina de doce metros que deja al portero tirado, una jugada que deja en vilo la increíble osadía de la imaginación y creatividad, adjetivos que describen el medio de comunicación digital.

Los orígenes del periodismo deportivo se remontan a comienzos del siglo XIX, donde empiezan los primeros cubrimientos en la prensa de peleas de boxeo y carreras de caballos, las personas empezaban a apostar y a interesarse en el resultado de cada encuentro. El periodismo deportivo no es un fenómeno reciente, está sujeto a la historia del mismo deporte y el espectáculo, ha desempeñado 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, “El nexa entre medios de comunicación y deporte ha sido decisivo para la conformación de las identidades” (Rowe, 2013).

Además, las apariciones de nuevas plataformas y webs digitales, trae consigo un nuevo modelo, la transmedia, este término es usado por primera vez por Marsha Kinder para repudiar la manipulación comercial, pero Henry Jenkins lo acercó a las exigencias comerciales, culturales y tecnológicas y da comienzo a una nueva “convergencia de medios” que “vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” sin embargo, y el mismo Jenkins lo señala: “No se trata de una mera adaptación de formatos, sino justamente de que cada medio o lenguaje hace su aporte específico”. Todos, con base en su experiencia construyen la web y la van nutriendo de acuerdo con sus interacciones sociales.

Planteamiento del problema

“El periodismo deportivo es un instrumento facilitador, civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata, 2013: 219). El periodismo debe remasterizarse de manera continua. Ahora, se sabe que un contenido vertical y un lenguaje muy jerárquico, como lo tienen algunos medios de comunicación tradicionales ya no logran llegar a tanta gente, donde no se genera y no logra la interacción con los usuarios. La creación de los blogs, wikis, plataformas web interactivas o las redes sociales definieron la web 3.0, y ha transformado la manera en que las personas se comunican e informan, dónde ya no es un

cliente pasivo, siente la obligación de buscar la información y contrastarla, elige el qué, el cómo y el para qué se presenta los contenidos, decide su itinerario de búsqueda, lectura y apreciación, es por esto, la importancia de crear un medio de comunicación digital a través de la transmedia que con la ayuda de plataformas digitales permite la interacción de aquellas personas amantes de los deportes, y así identificar las distintas formas de narrar el periodismo en la era digital; entonces, es pertinente preguntarse por:

¿Qué importancia cobra la creación de un medio de comunicación digital interactivo enfocado en periodismo deportivo a través de la transmedia para expandir el universo narrativo del deporte?

Marco teórico

En este marco de “cambios profundos de prácticas y rutinas” según Scolari (2008) las narrativas transmedia, afirma que los periodistas deben adoptar nuevos conocimientos y capacidades para la innovación, una de ellas es la polivalencia tecnológica: para poder producir contenidos a través de múltiples plataformas, el periodista debe dominar todas, además de saber manejar herramientas audiovisuales, como manejo de cámara, grabación, edición, fotografía y demás. También, debe tener conocimiento de polivalencia mediática: no sólo debe saber grabar y editar, debe saber hablar y manejar múltiples lenguajes, como también ser un buen orador, ser claro en sus ideas, tener empatía y una excelente relación con su público. Por último, el periodista debe tener la capacidad de ser un polivalente temático.

Henry Jenkins, dice sobre narrativas transmedia habla de los siete principios para una narrativa transmedia. La primera es la expansión, el cual es la habilidad que tienen los espectadores para difundir los contenidos a través de distintos canales; la profundidad, es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los espectadores. La segunda es la continuidad, es la coherencia y credibilidad de los universos creados; la multiplicidad es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias. La tercera es la inmersión, implica que el espectador entra en todos los mundos que forman parte del universo transmedia; la extracción implica que el espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana. La cuarta es la construcción de mundos, trata de extender la narrativa, la cual da una concepción más rica del mundo con base en experiencias. La quinta es la serialidad, se basa en la credibilidad que tiene y puede lograr el medio y que los usuarios creen en lo que les dicen. La sexta es la subjetividad, exploración de la historia a través de distintos puntos de vista y personajes. La séptima es la ejecución, que puede o no ser la más importante a la hora de generar interacción, y se trata de que el trabajo y las narrativas hechas por los usuarios hagan parte de la propia narrativa transmedia.

Hugo Pardo, plantea que los medios digitales evolucionan y construyen un componente vital en el cual cada usuario se convierte en un nodo que vive y se autogestiona en la red, transfiriendo su experiencia a la comunidad. “La web es el medio dominante de

socialización para los jóvenes”. Pardo menciona que los medios digitales van mucho más allá que las webs y las redes sociales con sus respectivos formatos y productos, sino que se basa en la evolución y transformación de las prácticas de interacción que se generan en ellas. “Cada persona con sus experiencias personales va construyendo la web”.

Con respecto al periodismo deportivo, este género ha progresado al mismo tiempo que lo hacen los medios de comunicación y los deportes, y su difusión se ha globalizado a lo largo del mundo. El teórico José Luis Rojas Torrijos menciona que “el crecimiento del periodismo deportivo no solo ha sido numérico, sino también ha creado su propio estilo, originalidad, modo de informar y transmitir información a través de un lenguaje claramente llamativo y sencillo para toda la sociedad” (Rojas, 2014). El periodismo deportivo tiene un gran auge, convirtiéndolo en un campo “muy emprendedor” y que ha captado la atención de gran parte de los medios. Sin embargo, a medida que van evolucionando los medios, también lo van haciendo las audiencias, por tal razón llamar la atención de ellos cada vez es más complicado, por eso “la generación de valor añadido es un requisito para que un medio de comunicación deportivo sea rentable en el contexto postindustrial” (Rojas, 2016), la clave reside en la optimización de los procesos de venta. Para orientar a la audiencia a los nuevos soportes, el periodismo deportivo digital le apuesta a nuevos formatos. “Sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, videos y reportajes multimedia, el periodismo de datos, así como las piezas narrativas de larga extensión”.

La interacción social en la multimedia puede ser definida por Timothy Garrand como “la capacidad del usuario de alterar los medios con los que entra en contacto”. Existe una nueva relación entre los medios y los públicos, donde se convierte la proyección de contar historias en un proceso colectivo, donde ya no solo habla el medio hacia el usuario, sino también de usuario a usuario y usuario a medio. Existen varios tipos de interacción, por ejemplo, los cursos de aprendizaje con ejercicios académicos, los juegos online, quioscos de museos, las películas interactivas como *Bandersnatch* *Black Mirror*, sistemas de juego como PlayStation, Xbox, entre otros. Los multimedia interactivos se pueden presentar de maneras muy diferentes y son definidos como modos de expresión entregados por computadora que permiten a los usuarios tener cierto control sobre la forma y el orden de la presentación de los medios. “Es una extensión de nuestro instinto de comunicarnos y dar forma a nuestro entorno a través de la comunicación” (Garrand, 2006).

Metodología

La propuesta para desarrollar el medio de comunicación digital se trabajó desde el método de Investigación-creación. El proyecto está definido con la teoría para crear y tratará de dos momentos, en primer lugar, conceptualizar la teoría, es decir, definir un marco comprensivo de la realidad que se evidencia en los antecedentes teóricos que se reflejaron en un artículo de revisión que permita la convergencia y la transversalización de saberes. En el segundo momento, decidir en el proceso y construcción creativa, se definió responder a los objetivos de investigación escogiendo dos rutas metodológicas, la primera un método

propio de la investigación sobre periodismo participativo, que trata de un análisis y construcción conceptual basada en el estudio de caso para sustentar un mejor entendimiento de nuevas prácticas mediáticas a través de herramientas innovadoras. Con esta metodología, el estudio busca averiguar el grado de apertura de la web en la participación del público: la captación, la publicación y el comentario, también entender y mostrar la interacción entre el medio y el lector. García Orosa y Capón (2004). El segundo planteamiento metodológico se tiene en cuenta las características que determinan la configuración de los cibertextos y su clasificación, señalando como básicas la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad (Kerckhove, 1999: 114; Deuze, 2001). Este tipo de procedimiento permite reconocer los géneros ciberperiodísticos inherentes al medio digital. El objetivo es intentar comprender las relaciones comunicativas establecidas entre ciudadanos, periodistas y medios. Deuze (2006).

Instrumentos de análisis

En el área de la comunicación existen distintas técnicas aplicadas para la perspectiva renovada en el estudio de los géneros en Internet; para este caso se eligió el análisis de contenido de 10 páginas transmedia y análisis de herramientas de interpretación de los intereses de los usuarios. Esto permitió reconocer las características textuales y formales de los elementos aplicados al medio digital. Se identificó los índices de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad con el fin de calibrar el grado de uso de cada código multimedial. Por esta razón, se usó una matriz de rastreo bibliográfico con el fin de conceptualizar sobre qué teorías se enmarcan los procesos de creación de medios digitales. Se realizó una encuesta para analizar los intereses de los consumidores en las plataformas y medios de comunicación digitales alrededor de los deportes, tales como: gustos, funcionalidad, herramientas más usadas, deportes, métodos, contenidos.

Para orientar a la audiencia a los nuevos soportes, el periodismo deportivo digital le apuesta a nuevos formatos. Como lo dice el teórico en periodismo deportivo José Luis Rojas Torrijos (2014) “Sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, videos y reportajes multimedia, el periodismo de datos, así como las piezas narrativas de larga extensión”.

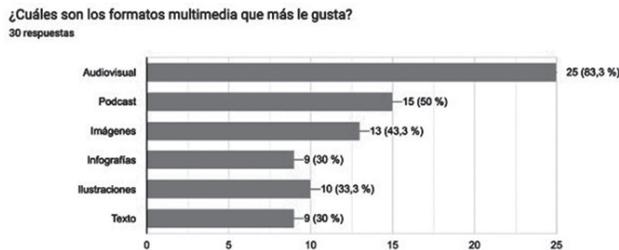


Gráfico 1. Formatos más usados. Encuesta usuarios comunicación transmedia. (Elaboración propia)

Estos instrumentos de análisis permiten entender las nuevas prácticas mediáticas a través de herramientas innovadoras para lograr la captación de público en un medio de comunicación digital que posibilite la participación del público dentro de los contenidos, además de tener mejor comprensión para elaborar, diseñar y crear el medio digital transmedial alrededor de los deportes.

Objetivos de la investigación	Instrumentos	Objetivos de los instrumentos
Diseñar un medio de comunicación digital interactivo, que permita a diversos públicos interactuar con el periodismo deportivo a través de plataformas digitales y transmedia, que extienda el universo narrativo del deporte.		
Conceptualizar sobre qué teorías se enmarcan los procesos de creación de los medios digitales.	Matriz de rastreo bibliográfico.	Elaborar un artículo de resultados, para analizar la transmedia, el periodismo deportivo junto con las nuevas plataformas de interacción social.
Elaborar herramientas de interpretación de los intereses de los usuarios y de análisis de plataformas transmedia para la creación de un medio digital deportivo interactivo.	Encuesta	Conocer los temas, contenidos y formatos que los usuarios más les interesan para crear un medio de comunicación digital.
	Análisis de contenido en plataformas transmedia	Reconocer las características textuales y formales de los elementos propios aplicados al medio digital de acuerdo a la configuración de cibertextos en la web, como el hipertexto, multimedialidad e interactividad del medio hacia sus usuarios.
Crear y presentar un medio digital deportivo interactivo, que le permita a los usuarios ampliar e interactuar sobre los conocimientos de los deportes en el mundo.	Creación del medio de comunicación digital especializado en periodismo deportivo a través de la transmedia.	Publicar el nuevo medio de comunicación "Panenka.com" en plataformas de interacción social.

Tabla 1. Elaboración propia.

Resultados

Los retos del periodismo deportivo en la era digital

El periodismo deportivo digital es un campo de gran auge dentro de la comunicación del internet, “el hecho de informarse sobre competiciones y eventos atléticos desde las computadoras o los diferentes dispositivos es una práctica en crecimiento constante” (Lara, 2020). Sobre todo porque combina todos los medios masivos y sus elementos, como los audiovisuales, escritos, gráficos, inclusive los radiales, el trabajo del periodista sigue siendo el mismo, a pesar de tener más instrumentos y mecanismos digitales.

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente (Rojas, 2011).

Se resalta la importancia de convertirse en un agente significativo de desarrollo y en una marca periodística que genere nuevas vías para la expansión del universo narrativo del relato; “El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la sociedad de la información y, especialmente, a través del fenómeno internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (Oliva, 2014).

El poder de atracción que tiene el deporte históricamente ha sido bien aprovechado por la comunicación en internet, esta ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan, al mismo tiempo ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información, ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo y la propagación de los contenidos que el medio genera. “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).

Los medios y la sociedad contemporánea están inmersos en una convergencia digital que se puede definir como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Barrios, 2015, p. 224).

La transmedia como narrativa innovadora en la construcción de medios deportivos digitales

Una de las tecnologías y conceptos que habla y debe adoptar el periodismo deportivo digital es la transmedia. Es bien sabido que en la actualidad hay muchos medios de comunicación digital, sin embargo, la gran mayoría son solo informadores de noticias, no tienen un vínculo cercano con las audiencias, no las hacen parte de la narrativa del medio y no generan nuevo conocimiento, algo que es necesario para la generación de contenido en internet a partir de la segunda década del siglo XXI. “El problema de la televisión y, en general, de todos los medios de comunicación, es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio, olvidándose de quien compone a la noticia, es decir, del hombre mismo” (Molina, 2009).

Las narrativas transmedia, en su mayoría ficticias, son capaces de expandir el universo narrativo, traen consigo otros lenguajes verbales y audiovisuales, en las que con ayuda de sus usuarios generan expansión de contenidos para el mismo universo. “Los productores y creadores de relatos transmediáticos se proponen convertir un producto en una marca” (de la Puente, 2018), son ellos los que se constituyen como actores principales en la elaboración de nuevos contenidos, ahora son vistos como prosumidores. Algunos ejemplos son Harry Potter o Star Wars, quienes los mismos fanáticos son los autores de nuevos libros, juegos, películas, y otro sinnúmero de lenguajes.

En el marco de “cambios profundos de prácticas y rutinas” Scolari afirma que los periodistas deben adoptar nuevos conocimientos y capacidades para la innovación, una de ellas es la polivalencia tecnológica: para poder producir contenidos a través de múltiples plataformas, el periodista debe dominar todas, además de saber manejar herramientas audiovisuales, como manejo de cámara, grabación, edición, fotografía y demás. También, debe tener conocimiento de *polivalencia mediática*: no sólo debe saber grabar y editar, debe saber hablar y manejar múltiples lenguajes, como también ser un buen orador, ser claro en sus ideas, tener empatía y una excelente relación con su público. Por último, el periodista debe tener la capacidad de ser un *polivalente temático*: Un profesional de la información debe saber generar contenidos relevantes para cada sección. “Hoy, los periodistas digitales tienen que generar, producir y distribuir información para audiencias diversas” (Quiroga, 2016).

Empieza a imponerse el periodista multitarea, que también es llamado periodista orquesta o periodista polivalente, capaz de “producir texto, fotos, video y audio disponible para cualquiera de las plataformas mediáticas tradicionales y digitales” (Rodríguez, 2018). Los públicos en la actualidad están generando nuevas formas de cultura participativa que convierten al consumo de medios en un proceso colectivo que están cambiando “la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el deporte” (Jenkins, 2008b: 15). Los internautas prefieren buscar noticias en soportes digitales que, en los impresos y el periodista debe estar donde está la gente, y debe tener una mayor profundidad en el tratamiento de la información y en la búsqueda de temas propios y grandes historias. Cuando la información transcurre por diferentes plataformas, el público experimenta ese dinamismo, debido a que aprecia el contenido de diferentes maneras, y este mismo tiene el

poder de incidir en los procesos del medio, y se descartan esas audiencias inactivas. Por lo anterior, Henry Jenkins (1992) acuñó el término “Cultura participativa” haciendo referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediática para satisfacer sus intereses colectivos. La importancia de generar espacios de interacción provoca que el usuario se apropie más del medio, generando esa cercanía y apropiación de los contenidos, logrando así mayor expansión del universo narrativo. “Estamos en frente de nuevos modos de producción, tipos de contenido nunca vistos y renovadas formas de relación entre productores y audiencias” (Jenkins, 2008).

Los medios de comunicación digital como plataformas interactivas

La forma de hacer periodismo en el siglo XXI se ha moldeado continuamente, lo que ha permitido la transformación del tratamiento del público y de la información, abriendo nuevas oportunidades de negocio. La unión del internet en los medios de comunicación permite que la información adquiera el reconocimiento y el alcance que merece. “El estudio de relaciones en el deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos” (Méndez, 2015). “El conocimiento social nace desde el pensamiento público” (Pardo, 2007), es decir, que es una web participativa, a lo que un colofón añade que las plataformas deben mostrar adaptabilidad, debido a las exigencias de la sociedad. La tendencia son las plataformas colaborativas donde los usuarios pueden compartir información; plataformas abiertas y distribuidas. Un ejemplo de esto es Wikipedia, donde los usuarios pueden, no solamente acceder a la información, sino también editarla.

Sin embargo, en los últimos años ha habido una fragmentación entre los dos actores, los medios de comunicación y las webs no ofrecen o lo hacen de manera muy condicionada, herramientas de participación, espacios abiertos de acceso, producción de contenidos y escritura que ofrecen valor añadido a sus medios. “La base de participación es muy limitada, correos, caja de comentarios, formularios y poco más. Las webs digitales actuales tienen un entorno de convivencia entre sus usuarios de una manera estándar, con pocos mecanismos de interacción y otras escrituras colaborativas” (Pardo, 2007).

Sin embargo, Según O’Reilly y Hugo Pardo, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones web 2.0: La web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

La interacción social en la multimedia puede ser definida por Timothy Garrand como “la capacidad del usuario de alterar los medios con los que entra en contacto”. Existe una nueva relación entre los medios y los públicos, donde se convierte la proyección de contar historias en un proceso colectivo, donde ya no solo habla el medio hacia el usuario, sino también de usuario a usuario y usuario a medio. La interactividad es una oleada de

opinión; que se basa en nutrir la red como ser nutrido por ella, donde hay una participación constante de los usuarios y la web en su conjunto “empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y metainformación en plena transformación” (Pardo, 2015).

Existen varios tipos de interacción, por ejemplo, los cursos de aprendizaje con ejercicios académicos, los juegos online, quioscos de museos, las películas interactivas como *Bandersnatch* Black Mirror, sistemas de juego como PlayStation, Xbox, entre otros. Los multimedia interactivos se pueden presentar de maneras muy diferentes y son definidos como modos de expresión entregados por computadora que permiten a los usuarios tener cierto control sobre la forma y el orden de la presentación de los medios. “Es una extensión de nuestro instinto de comunicarnos y dar forma a nuestro entorno a través de la comunicación” (Garrand, 2006).

o existe una interacción ilimitada por parte del usuario con el medio, una de las limitaciones son la potencia del equipo del usuario para soportar el nivel de interactividad, también, que el usuario solo puede acceder a lo que los creadores colocan en el disco, “aunque esta limitación desaparece cuando existe un medio que permita la participación del usuario dentro de los contenidos”. (Garrand, 2006). Otra limitación es la lenta velocidad de descarga que puede llegar a tener y que provoque que la experiencia multimedia en línea a veces sea frustrante.

Por lo anterior, el periodista interactivo debe crear propuestas, documentos, guiones, mapas, en pocas palabras la estructura general de las historias para generar el mayor potencial no solo al medio de comunicación sino también a los mismos usuarios. “La diferencia clave entre escribir para televisión, medios lineales y para escribir en medios interactivos es la misma interacción, que permite al usuario tener control sobre el flujo de información o material de la historia” (Garrand, 2006).

Fracaso de la web 2.0 y el surgimiento de un Periodismo 3.0

La web 2.0 pasó a explotar la cultura participativa, “tratando el software como un servicio de promoción y distribución concebido para funcionar en múltiples dispositivos provocando conflictos entre los propietarios de derechos y los creadores de contenido en plataformas” (Jenkins, 2008). Puesto que los usuarios se basan en la réplica de la información con el interés de monetizar y mercantilizar los contenidos sin importar los derechos de autor, generando inconformismo con los dueños originales de los derechos.

Pavlik (2001) y Gilmour (2004) refuerzan la función del periodismo colaborativo o mejor dicho el periodismo 3.0. En ella se afirma en la capacidad que tienen las plataformas en la web de promover la participación del ciudadano que tiene algo para decir. Este nuevo concepto permite crear un contexto valioso y diferente a los monopolios comerciales, transformando a los usuarios en productores de contenido, sumando así su conocimiento y apoyando la inteligencia colectiva.

El denominado Periodismo 3.0 se fundamenta en un activismo social, pero no debe ser interpretado como la substitución o sublevación al periodismo de carrera, sino como un complemento, “mediante la creación de profesionales que sepan apreciar la colaboración del ciudadano”. (Molina, 2009). Es por eso por lo que el periodismo y los medios de

comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva (Molina, 2009).

Discusión y análisis

Plataformas transmedia

Para el diseño e implementación del medio de comunicación Panenka.com se realizó una matriz de sistematización donde se analizaron 10 medios de comunicación y/o plataformas digitales transmedia. Los medios se eligieron en idioma español y francés, principalmente de países como España, Colombia y Argentina, fueron sistematizados en una matriz hecha en la plataforma de Excel como cuadro de registro con las categorías de multimedialidad, cuántas veces de usaron; la interactividad, qué tipo de interacción hay entre medio y usuario; la hipertextualidad, el tipo y el número de hipertextos que usan en el medio; y por último la transmedia, qué formatos y cuántas veces lo utilizan.

Los criterios de inclusión se determinan; 1) Sean medios de comunicación; 2) Sean plataformas o páginas web; 3) Las webs se seleccionan en un rango de tiempo de 14 años atrás (2023-2009) y, 4) Tiene como requisito que todas sean plataformas transmedia o realicen formatos transmedia. Para los criterios de exclusión se determina que; 1) Se descartará si no aborda temas de periodismo digital o temas de transmedia; 2) Medios tradicionales que no usen formatos transmedia.

De acuerdo con las 10 plataformas y/o medios de comunicación transmedia analizadas en la matriz de sistematización se puede decir que todas usan los formatos convencionales más usados como el texto, video, la fotografía, audios, gráficos, entre otros. Sin embargo, una gran parte de los medios intentan ir más allá de lo convencional, visto desde tiempos antiguos con formatos conocidos y comunes por gran parte de la población como la televisión, la radio y la prensa, en cambio estos medios extienden su variedad gráfica y audiovisual como la ilustración, las animaciones y las infografías, en específico como la página de la Comisión de la Verdad, que usa las animaciones donde el usuario logra una experiencia al navegar por la web, usando un colibrí como *mouse* y permitiendo circular con él y eligiendo el tema de interés, además usa una gran variedad de formatos multimediales y transmediales que logra captar la atención y tener diferentes perspectivas de la historia, como documentales, texto y *podcasts*.

Algunas otras páginas, incursionan en otros medios, como el documental en 360°, como es el caso de “El mapa de la muerte: 15 años de homicidios en Cali” que usan este formato para mostrar de manera precisa todos los homicidios, el lugar exacto en que sucedieron los hechos, cómo sucedieron y las gráficas detalladas del histórico. Usan también mapas interactivos, *ebook*, documentales, ampliando la diversidad y sus formatos multimedia, otros medios, arriesgan haciendo *Mupis*, charlas y conferencias. Lo que sí es cierto, es

que todas usan la fotografía como la diferenciadora de su medio, donde visualmente es poderosa y dominante dentro de la interfaz. Un método muy utilizado y para el ojo humano es atrayente, es el uso del video y el texto encima, mientras el video se va reproduciendo a un lado aparece el texto complementando la historia.

Es importante aclarar, que lo multimedial no es lo mismo a lo transmedial, puesto que el primero se basa en los formatos y herramientas digitales, en cambio el segundo su objetivo son las narrativas. Otra de las funciones y géneros audiovisuales que puede generar la transmedia, además de la multimedialidad, es el uso de la hipertextualidad y la interactividad. La gran mayoría de plataformas que se analizaron tenían poco uso de estas dos herramientas, el cual no permite mayor expansión narrativa del mensaje y de retroalimentación. De acuerdo con el hipertexto, lo más común es encontrarla en texto, pero también se puede encontrar en imagen, gráfico y video.

De los medios analizados, ninguno usó la imagen, el gráfico y el video para implementar el hipertexto, de los pocos que lo usaron lo hicieron con el texto, sin embargo, dando clic al hipertexto no te complementa la historia, te llevaba a una página diferente, saliéndose y apartándose de las oportunidades que puede traer esta función, por esto es importante implementarlo en Panenka.com.

Se puede concluir que, la mayoría de las plataformas y medios de comunicación transmedia que fueron analizadas, la imagen y el diseño ilustrativo son las más dominantes dentro de la interfaz, la fotografía y la ilustración gráfica son de suma importancia y denotan un medio con un aire diferente y visualmente son más atractivas para el consumidor. Los medios de comunicación transmedia se han convertido en una herramienta esencial para transmitir mensajes de manera efectiva y llegar a una audiencia más amplia, diversa y activa.

De acuerdo a los medios analizados, se pretende realizar una revista interactiva, contando algunas historias del fútbol mundial, la revista contendrá fotografías, texto y algunas ilustraciones, estilo álbum; al final se pondrá un código QR, en ella se redirigirá a la página oficial de Panenka.com donde se complementará la historia con un minidocumental, audios, y además, encontrar muchas nuevas historias, ejecutando así, la transmedia.

Lo más importante y por consiguiente, lo más llamativo y profundo que puede llegar a tener el medio Panenka.com es la interacción y participación de los usuarios en los contenidos, que ellos puedan acceder fácilmente a ellos y logren editar, compartir, crear nuevo conocimiento y extender el universo narrativo, incursionando así, en el mundo transmedial de Panenka.

En estas redes sociales se encuentra Panenka.com

Página web: <https://companenka.wixsite.com/gina-web-deportiva>

Instagram: <https://www.instagram.com/panenka.com1/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063652115310>

X: <https://x.com/ComPanenka>

Conclusiones

En conclusión, en torno a las ventajas de la transmedia en la digitalidad, se evidencia que el periodista está en la tarea y en el compromiso de ser un periodista polivalente, es decir, adoptar nuevos y múltiples conocimientos y capacidades para la innovación y creación de contenidos multimediales. Además, el medio digital como marca, generar lo mismo que hacen las narrativas transmedia ficticias, llegar a tener fans y usuarios fieles, asimismo, de compartir la información a través de distintas plataformas y canales, donde cada una cumple un papel específico.

Además, se observar que la adaptación a las nuevas plataformas digitales y tecnológicas que constantemente están cambiando es de suma importancia para el éxito de cualquier medio digital porque los usuarios están a cada instante en búsqueda de contenido y entretenimiento, y los medios y el periodismo deben estar donde está la gente, y por supuesto, crear espacios de participación para que la audiencia se involucre más.

La manera de hacer periodismo ha cambiado, y con ello, las habilidades del periodista, quién está en la tarea de informarse y profundice en otros temas que no solo dependan del deporte. Asimismo, el periodismo deportivo tiene la obligación de integrar e interactuar con su público, quién ha emigrado a otros territorios digitales, todo esto con ayuda de los avances tecnológicos.

Referencias

- Arango, G. (2005), *Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo*. ISSN: 0122-8285. Universidad de la Sabana. Tomado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/29732?locale-attribute=es>
- Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Uruguay, Editorial Siglo XXI editores.
- Lara, D. (2020). *Periodismo deportivo nuevas tendencias y formatos para la transformación streaming*. Guayaquil (Tesis) Tomado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4038/1/T-ULVR-3393.pdf>
- Matías Martín, S. R. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Repositorio Digital Universitario, Universidad Nacional de Córdoba, página 97. Tomado de: <http://hdl.handle.net/11086/5008>
- Méndez, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opinión*, 31(1),449-467. ISSN: 1012-1587. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005025>
- Molina, J. V. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Revista Razón y Palabra*, página 69. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>
- Navarro, L. (2007). Receptores, diseño y negocio del periodismo digital. *Revista Question/Cuestión*, página 1-14. Tomado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/393>

- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), páginas 1-30. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Puente, M. I. (2018). Transmedia, documental interactivo y educación: análisis de casos. *Revista Question*, 59. Tomado de: <https://doi.org/10.24215/16696581e070>
- Quiroga, S. R. (2016). *Nuevas narrativas transmedia: la actividad de las audiencias*. *Revista Question*, 51.
- Revista Question 1, páginas 284-301. Tomado de: <https://www.academica.org/sergio.ricardo.quiroga/98>
- Rojas, R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. ISSN-e1988-5733. *Ámbitos: Revista internacional de Comunicación*. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5622467>
- Romero, J. (2013). *Utilización de las redes sociales en el contexto del periodismo deportivo radial* [Tesis de pregrado]. Universidad de Cuenca, Ecuador. Tomado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4207>
- Rubio, M. (2005). Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital. *Revista Comunicación y sociedad*, 18(1), 153-168. Tomado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8229>
- Sánchez, M; Torrijos, J. L; de la Casa, H. (2015): Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. Tomado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>
- Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo, qué ha pasado en las dos últimas décadas*. Tomado de: <http://hdl.handle.net/10554/5430>.

Abstract: Media, journalism, and sports are immersed in digital convergence, and the importance of integrating them effectively enables narrative expansion and depth, allowing the user to continue the story, thereby creating new narrative worlds and becoming both a participant and protagonist. The optimism of Pavlik (2001) and Gilmour (2004) reinforces the function of collaborative journalism or Journalism 3.0, affirming the web platforms' capability to promote citizen participation for those with a voice. This new concept creates a valuable context that differs from commercial monopolies, transforming users into content producers, contributing their knowledge, and supporting collective intelligence.

Keywords: Sports journalism - Transmedia - Interaction - Digital journalism

Resumo: Os meios de comunicação, o jornalismo e os esportes estão inseridos em um contexto de convergência digital, e a importância de integrá-los adequadamente possibilita a expansão e profundidade da narrativa. Isso permite que o usuário continue a história, criando assim novos mundos narrativos e tornando-se parte integrante e protagonista da história. O otimismo de Pavlik (2001) e Gilmour (2004) reforça a função do jornalismo colaborativo ou do jornalismo 3.0, afirmando a capacidade que as plataformas na web têm de promover a participação do cidadão que tem algo a dizer. Esse novo conceito possibilita

a criação de um contexto valioso e diferente dos monopólios comerciais, transformando os usuários em produtores de conteúdo, somando seu conhecimento e apoiando a inteligência coletiva.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo - Transmídia - Interação - Jornalismo digital

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
