

FICHA DE CÁTEDRA 9

Como sabemos el deporte es una de las manifestaciones populares más importantes de estos tiempos, que suele verse reflejada en la cobertura brindada por los medios de comunicación de las distintas latitudes. Por tratarse de uno de los pilares de la industria del entretenimiento, la noticia deportiva se ha ganado una consideración especial en las redacciones periodísticas.

Y no es para menos. La información deportiva concita especial interés en sectores muy vastos de la sociedad que procuran mantenerse actualizados a través de los distintos soportes a su alcance.

Sin embargo, esta demanda sólo es satisfecha, en parte, por las empresas periodísticas que responden a sus lógicas de producción. Como recordarás, los medios son importantes constructores de la realidad social, y por consiguiente, de la influencia que ejercen sobre la percepción y la lectura crítica que el público hace de la realidad.

En este sentido, podría decirse que construyen una noción del deporte deformada, o formateada de acuerdo a sus intereses, y por lo tanto orientada hacia el espectáculo, el super profesionalismo y el consumo. Allí resultan extraños -por estos tiempos- los valores y conceptos tales como la solidaridad, la integración, la interacción y la formación, propios de una verdadera práctica deportiva y social. Y dónde el deporte no es lo mismo para todos.

¿Cabe preguntarse si toda la información deportiva que difunden los medios comprende a todo el deporte? O sólo aquella que sirve a los intereses de la industria mediática. ¿Y el público entiende el deporte de la misma manera? ¿Las actividades que se practican en el parque o en el club con tus amistades no son deporte? Lo que grandes y chicos desarrollan en el club de su barrio desde hace muchos años, ¿cómo se llamará? ¿Tendrá algo que ver con el deporte? Ese pasatiempo que se practica **cada tanto**... ¿no será deporte? **Ese juego que practican pibes y pibas en los potreros**... ¿no es deporte? ¿Esos interminables partidos de bochas que despuntan nuestros viejos en los clubes de abuelos no son deporte?

Está claro que, para los medios, el deporte es profesional o no es. Si no genera dinero, publicidad y consumo no es deporte.

Visto las circunstancias, es posible afirmar que las noticias deportivas son aquellas que son difundidas por los medios de comunicación en todos sus soportes. Pero como viste en clases pasadas, la elaboración de las noticias, incluso las deportivas, son

producto de un proceso de construcción, selección y jerarquización de la información orientado por los intereses particulares de las empresas informativas. Dicho de otra manera, cuando una noticia aborda un tema incluyendo algunos hechos y omitiendo otros (selecciona), otorgándoles mayor o menor importancia a ciertos aspectos (jerarquiza) y describiéndolos desde determinada perspectiva (asume un posicionamiento).

En su lógica de producción periodística los medios de prensa, a la hora construir, seleccionar y jerarquizar la información tienen especial consideración a detalles fundamentales, como el público destinatario de la publicación y la región de influencia. En el primer caso, hay que distinguir si se trata de una publicación de interés general o especializada, habida cuenta que de eso depende la amplitud de la cobertura informativa. Por caso, en un diario de interés general (sección deportes) el desarrollo noticioso estará acotado por el tratamiento de otras informaciones de la misma sección, y por las otras secciones que comprenden la publicación. En cambio, en una publicación especializada (revista deportiva) los espacios son mayores con lo que permiten un desarrollo informativo más amplio.

La región de influencia del medio de comunicación también resulta determinante en la construcción, selección y jerarquización de la información, por cuanto condiciona el material informativo que se incluye. Por ejemplo, el diario El Día de La Plata, en materia futbolística privilegiará información de Gimnasia y Esgrima La Plata y Estudiantes de La Plata por tratarse de instituciones destacadas de la ciudad y competir en la máxima categoría del fútbol nacional. En un segundo nivel, y con una cobertura más acotada, incluirá a Villa San Carlos de Berisso y Defensores de Cambaceres de Ensenada. De este modo, la empresa periodística amplía su radio de influencia a eventuales lectores de las ciudades vecinas. A continuación, abordará la información, en forma más acotada, de los clubes que militan en la Liga Amateur Platense de Fútbol extendiendo aún más sus lectores potenciales. Luego, dará espacio a las ligas infantiles de la ciudad, ampliando el universo de clientes a los familiares y allegados de los niños que compiten en ellas. Y, por cierto, el incipiente fútbol femenino podría ampliar el horizonte de lectores del centenario diario local. Aunque en estos casos, usualmente, se recurre a suplementos.

A esta información local y regional, suele sumarse otra de origen nacional e internacional. Pero, seguramente, esta publicación no incluiría información de Chaco For Ever o de Godoy Cruz de Mendoza, sencillamente porque no pertenecen a la región de influencia del medio.

Para profundizar el proceso de selección, jerarquización y construcción de la información deportiva te proponemos leas el texto *"El desafío de armar el mapa de la información deportiva"*, para luego avanzar en los trabajos que realizarán en tu comisión.

BIBLIOGRAFÍA PARA ESTA CLASE:

VIALEY, Patricia; ANNUASI, Gonzalo; LÓPEZ, Andrés. *El desafío de armar el mapa de la información deportiva*. Anuario de Investigaciones 2015. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. ISSN 2469-0910, 2015 [DESCARGAR ACÁ](#)