



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Comunicación, periodismo y deporte. Análisis de la construcción  
de la información en diarios digitales  
Patricia Viale, Gonzalo Annuasi y María Elisa Ghea  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Comunicación, periodismo y deporte. Análisis de la construcción de la información en diarios digitales

**Patricia Viale**

[pviale@perio.unlp.edu.ar](mailto:pviale@perio.unlp.edu.ar)

**Gonzalo Annuasi**

[gannuasi@perio.unlp.edu.ar](mailto:gannuasi@perio.unlp.edu.ar)

**María Elisa Ghea**

[mariaelisaghea@gmail.com](mailto:mariaelisaghea@gmail.com)

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

Desde la puesta en marcha en 2008 de la Tecnicatura Superior en Periodismo Deportivo en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) numerosas propuestas de investigación han avanzado en describir, problematizar e intentar analizar las particularidades propias del ejercicio del periodismo deportivo y la construcción mediática de la información, atendiendo a los escasos estudios realizados sobre esa temática desde el campo de la comunicación.

El deporte debe ser entendido como un fenómeno social y cultural, y por ello su análisis no puede ser abordado sin ponerlos en contexto epocal. En este sentido fue que consideramos pertinente analizarlo desde su dimensión política, económica, cultural, educativa y social.

En este marco resultó de interés dar cuenta de los contextos de producción y circulación de la información a partir de comprender a los medios de comunicación en tanto constructores de sentidos sociales, espacios de participación ciudadana y de legitimación de prácticas sociales, que inciden en la percepción sobre qué es deporte y cómo lo interpreta la sociedad.

Para ello realizamos trabajos en los que indagamos sobre qué se establecía como agendas de temas referidos al deporte, los criterios de circulación, jerarquización, selección y tratamiento de la información deportiva publicada en los medios estudiados<sup>1</sup>.

También se analizó el discurso periodístico sobre el deporte a fin de dar cuenta sobre ¿en qué disciplinas focalizan su interés?; ¿qué tratamiento dan a la información?; ¿quiénes son los protagonistas de sus páginas?; ¿qué fuentes utilizan?; ¿qué estrategias discursivas y narrativas intervienen en la construcción de la información?; ¿qué recursos textuales y para-textuales y comunicacionales utilizan los diarios al presentar la noticia deportiva?, entre otras cuestiones.

Estos trabajos fueron planteados a partir de considerar que la dinámica que conlleva la circulación y producción de información sobre cualquier hecho noticiable cambia constantemente. Y en este marco, el análisis en contexto permite comprender la noticia en tanto construcción socio-histórica.

Abordar la noticia deportiva desde esta mirada comunicacional implica contribuir a los trabajos que se proponen indagar los sentidos construidos sobre el deporte en la prensa en las sociedades actuales.

Es en ese sentido que los proyectos de investigación realizados resultó el antecedente indispensable para continuar indagando las problemáticas de la selección, jerarquización y construcción de la informativa deportiva también en medios digitales. Allí, entre otros resultados, pudo establecerse que los medios gráficos analizados “saben de su influencia en la comunidad que los circunda y de que esta comunidad está ávida de recibir información de los hechos que hace a sus propios intereses y no a los que se suceden a cientos de kilómetros de sus ciudades. Es por ello que puede observarse, de que más allá de que ante un campeonato nacional y la intervención de los llamados clubes grandes, o deportes de selecciones nacionales, la prioridad en la selección y jerarquización de la información estará centrada en lo local y en la información que puedan recoger o cubrir en sus propios territorios”. (Viale, 2018)

En el presente trabajo se presentan algunos avances del proyecto de investigación “El tratamiento de la información deportiva en el periodismo digital. Estudio sobre los criterios de selección, construcción y jerarquización de la noticia”, en donde se abordan

los elementos iniciales para analizar qué es noticia deportiva en los medios de comunicación digitales.

## El consumo informativo digital

En la Argentina el hábito de consumo informativo de medios de comunicación desde soportes digitales ha crecido sustancial y exponencialmente en los últimos años al ritmo del crecimiento general de todos los indicadores relacionados a la cultura digital. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 publicada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), el ingreso domiciliario a internet tuvo un incremento notorio en 15 años: pasó de 1.468.000 accesos residenciales producidos en 2002 a 17.445.000 en 2017, con un aumento explosivo del 382% en el quinquenio 2008-2013. En impacto, estos datos suponen que un 63% de los habitantes poseen conexión en sus casas, mientras que se estima que el 80% de la población utiliza internet.

El desarrollo de *smartphones* con multiplicidad de funciones y conectividad permanente a la red generó también nuevos contextos de conectividad y acceso mediático.

Celulares, tablets y en menor medida las computadoras personales tradicionales se consolidaron como nuevos dispositivos desde donde se accede a contenidos culturales en general y periodísticos en particular. Esto se ve directamente reflejado en el soporte sobre el cual los argentinos utilizan internet. En 2013 las computadoras eran vía primaria para el acceso a contenidos web para el 53,4% de la población, mientras que el celular lo era en apenas el 8,7%. Cuatro años más tarde, casi el 70% de las conexiones primarias a internet se realizan desde teléfonos celulares y sólo el 34,1% desde computadoras. Este fenómeno no puede pasar desapercibido en estudios sobre construcción de la información en entornos digitales en virtud que existe una clara migración de los contextos, el modo de interactuar de los usuarios de la información y las funcionalidades propias de cada dispositivo en los usuarios.

Por otra parte, el 44,4% de los argentinos escucha música on-line con frecuencia (en 2013 lo hacía sólo el 16,1%). El 34,3% escucha radio por internet a través del celular, tablet o PC, mientras que el 15,7% accede a contenidos televisivos de la misma manera. Y los hábitos de lectura no son ajenos a estos números.

Si bien entre 2013 y 2017 la lectura de diarios cayó del 73% al 53%, el consumo digital de información da muestra de algunas transformaciones de relevancia, sobre todo con la participación de las redes sociales en los hábitos de consumo informativo,

que es un fenómeno que comenzó hace algunos años con la irrupción de Facebook y Twitter y creció velozmente en conjuntamente con esas plataformas:

“La lectura digital de diarios es cada vez más significativa: todos los días un 13% de la población lee diarios por internet y un 11% lee noticias y artículos en las redes sociales. No obstante, el 27% de la población aún lee diarios en papel algunos días a la semana. El celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como para leer diarios en internet”.<sup>2</sup>

Al mismo tiempo el SInCA estableció que en la Argentina “Facebook es la red social más masiva (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2% de la población como usuaria” (SInCA, 2018).

La relevancia que adquirió la comunicación digital, y la circulación de contenidos periodísticos en plataformas digitales, motivó a que se avanzara en una investigación que describa y analice los recursos y estrategias comunicacionales de los portales web de varios diarios argentinos en relación a la construcción de la información deportiva. Porque resulta necesario pensar esta temática en el ámbito de la comunicación digital dadas las mutaciones y transformación es constantes de las tecnologías de comunicación e internet y abordarlas desde la perspectiva que se plantea en el libro cátedra “Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos” donde se expresa que:

“reflexionar a partir de los usos y apropiaciones que los sujetos hacemos de las tecnologías en diferentes contextos –sociales, políticos y culturales–; de los sentidos que construimos sobre ellas y los espacios web; de las formas en las que participamos y disputamos sentidos y poder en el espacio online que siempre está imbricado con lo offline”.<sup>3</sup>

## **La información deportiva en medios digitales**

En la primera etapa del proyecto se planteó como objetivo realizar una descripción de los medios estudiados. Se indagó, por ejemplo, sobre las características y los recursos

digitales con los que contaban los portales de los diarios *El Litoral* (Corrientes), *Los Andes* (Mendoza), *El Liberal* (Santiago del Estero), *La Capital* (Rosario), *La Capital* (Mar del Plata), *La Gaceta* (Tucumán) y *Río Negro* (General Roca), medios cuyas versiones en soporte papel fueron trabajadas en los proyectos anteriores donde se analizaron las agendas deportivas.

En esta instancia se retomaron los conceptos y elementos fundamentales de la Web 2.0 en relación a la funcionalidad de los sitios web estudiados, identificando las diferentes dimensiones desde las cuales se posiciona cada uno de los medios.

María Lucrecia Gandolfo, señala que la Web 2.0:

“se caracteriza principalmente por permitir que Internet sea un espacio en el que los antiguos usuarios ya no solo tuvieron la posibilidad de consumir contenidos, sino que pudieron generar sus propios productos comunicacionales; y se convirtieron—de esta forma— en prosumidores o webactores. [...]La web 2.0 surgió en respuesta a la sociedad interconectada, configurando a esta última como centro queda forma a la comunicación digital. Los llamados prosumidores se encuentran, entonces, envueltos en una conversación global gracias a un conjunto de aplicaciones que tienen a su disposición.”<sup>4</sup>

A partir de estas consideraciones para el abordaje de los diarios estudiados se retomaron como marcos teóricos y metodológicos algunas de las propuestas de técnicas y métodos de análisis de distintos autores. En ese sentido, se trabajó con la matriz para analizar medios basados en tecnologías web planteada por el equipo de la Cátedra Taller de Producción de Mensajes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata en su trabajo “Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional”.<sup>5</sup>

También se retomó el trabajo de Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios”, para identificar los recursos para la interacción del medio de comunicación-usuario, las funcionalidades para el acceso a la información deportiva y las herramientas de la Web 2.0 utilizadas en los portales.

En el muestreo realizado sobre los diarios *El Litoral* (Corrientes), *Los Andes* (Mendoza), *El Liberal* (Santiago del Estero), *La Capital* (Rosario), *La Capital* (Mar del Plata), *La Gaceta* (Tucumán) y *Río Negro* (General Roca) durante septiembre de 2018 permitió

establecer que todos los portales observados contaban con información deportiva en su portada principal, independientemente de las temáticas y los diferentes criterios de jerarquización en cada uno.

En todas las portadas de las publicaciones relevadas se observó presencia de artículos de información deportiva al igual que notas relacionadas a las temáticas de policiales/judiciales, sociedad/interés general y espectáculos.

## **Accesibilidad de la información y navegabilidad**

En términos generales, la accesibilidad a la información deportiva en los siete medios analizados presenta matices y diferencias, pese a que los mismos fueron seleccionados por tener características comunes, tanto empresariales como de impacto en sus respectivas áreas de influencia.

El 42% de las home posee un botón con link directo para ingresar en la sección de deportes, mientras que el 58% restante lo hace con un link indirecto, ubicado en una pestaña donde se desglosan todas las secciones del medio. En el primer grupo se encuentran *El Liberal*, *La Capital* (Mar del Plata) y *La Gaceta*.

Respecto a la organización de la información, también debe destacarse el nivel de adaptabilidad del sitio en relación al dispositivo utilizado. En este sentido, sólo *El Liberal* no posee una versión para dispositivos móviles, en tanto el portal santiagueño como el diario *Río Negro* no poseen una aplicación para instalar en dispositivos móviles para acceder a sus contenidos, mientras que los restantes diarios sí.

No obstante, en la versión para PC de escritorio o notebooks con acceso desde navegadores web, sólo cuatro de los medios relevados posee plataformas que adaptan su contenido al tamaño de la ventana dispuesta por el usuario: *Los Andes*, *La Capital* (Mar del Plata), *La Gaceta* y *Río Negro*. Los otros no poseen este recurso, lo que provoca que el tamaño de la ventana dispuesto por el usuario, inicialmente pueda limitar u ocultar parcialmente la información.

Es de destacar que ninguno de los medios relevados posee contenidos exclusivos para determinados usuarios (sean pagos o gratuitos), para cuyo acceso sea necesario haber realizado algún registro previo, gratuito o no.

También, pudo observarse que tanto *La Gaceta* de Tucumán como *La Capital* de Mar del Plata poseen sus portales digitales con alto grado de adaptabilidad al dispositivo y/o soporte, lo que les permite facilitarle a los diferentes tipos de usuarios el ingreso y lectura de sus contenidos.

En lo concerniente propiamente a recursos destinados a la navegabilidad de los portales en general, y a las publicaciones en las secciones deportivas en particular, la utilización en los diarios de tags/etiquetas en sus notas es irregular: *El Litoral*, *La Capital* (ambos) y *Río Negro* las tienen, *La Gaceta* en ocasiones, mientras que *Los Andes* y *El Liberal* no las poseen.

## **Interacción de la información deportiva**

Una de las principales características de la Web 2.0 radica en la posibilidad de que los usuarios de Internet puedan interactuar con los contenidos y los medios. Para ello, las plataformas poseen a su alcance distintas funcionalidades que permiten a los cibernautas no sólo interactuar con la información, sino también con el medio, el autor, y con la comunidad virtual con la que se relaciona, fundamentalmente a través de las redes sociales.

En la interacción directa para con el medio y el autor de la información deportiva, se observó sobre los medios relevados cuáles permitían no sólo conocer al autor de los artículos sino también si se proponía alguna vía para establecer contacto directo, sea por correo electrónico o por redes sociales. Lo primero para destacar es que 4 de los 7 medios relevados nunca presentan sus artículos firmados por los autores, mientras que los otros 3 sólo lo hacen ocasionalmente, sin que ninguno incorpore datos o herramientas de contacto. No se ofrece correo electrónico (ni personal ni de la redacción), ni enlace alguno a los perfiles en redes sociales de quien escribió la nota. A diferencia de la nula interacción del usuario con quienes producen la información, sí se observaron otras funcionalidades tendientes a la participación del lector para con la información, como así también a la circulación de la información. En el primer caso, la totalidad de los medios relevados poseen enlaces directos para que cada artículo pueda ser compartido a través de redes sociales. Al mismo tiempo, 4 de los portales analizados poseen en cada artículo una plataforma donde el usuario puede incorporar comentarios y opiniones sobre el artículo o interactuar sobre los comentarios de otros usuarios.

## **Utilización de herramientas web**

En la construcción de información en entornos digitales, la utilización de elementos propios de la web resulta también un elemento a ser observado.

En el caso de los recursos multimediales que acompañan la información deportiva (como producciones audiovisuales) se determinó que salvo el diario Los Andes, todas las otras publicaciones los utilizan, aunque no regularmente en todos los artículos, dependiendo de la disponibilidad y/o decisión editorial de incorporarlos. Su forma de utilización también es diversa: los recursos pueden ser una herramienta contextualizadora del artículo donde se incorpora como así también ser contener el elemento noticiable en sí mismo, sin que exista más elemento textual que el título. Al mismo tiempo, como forma de contextualizar la información los medios digitales suelen incorporar enlaces que redireccionan a otro contenido, ya sea mediante un hipervínculo en el mismo texto del artículo (que puede ser hacia otro artículo o incluso un enlace externo del portal), como a través de links con contenido relacionado, que suele ubicarse con texto independiente del artículo.

Todos los medios relevados, salvo *El Liberal*, utilizan destacados con links a artículos relacionados que guardan relación con la temática pero en textos que no forman parte del artículo: *La Capital* (ambos) *La Gaceta* y *Río Negro* los incorporan en todas sus notas permanentemente, mientras que *El Litoral* y *Los Andes* lo hacen alternadamente. Sólo en *La Capital* de Rosario se observó la utilización de enlaces hacia contenido relacionado incorporados en el propio texto del artículo, sin que sea una práctica utilizada con regularidad.

En la multiplicidad de recursos que las plataformas digitales ofrecen y potencialmente podrían ofrecer, los medios relevados dan los indicios que se encuentran en un proceso de incorporación permanente de las nuevas y diferentes funcionalidades, al mismo tiempo que los pone en el desafío de comprender los nuevos hábitos de lectura de sus usuarios, para potenciar y maximizar sus portales.

## Consideraciones finales

A lo largo del relevamiento, pudo observarse que los medios sobre los que se focalizó el presente trabajo poseen varias características de accesibilidad, navegabilidad e interacción propias de la Web 2.0, aunque aún varios tengan el sitio en desarrollo. Si bien todos los medios relevados son empresas periodísticas con varias décadas de trayectoria y marcada presencia en sus respectivas zonas de influencia, se observó un avance dispar en la incorporación de las funcionalidades 2.0 teniendo en cuenta la



velocidad de los avances tecnológicos de los últimos años y el universo de usuarios de la información que día a día modifica sus hábitos de acceso a los bienes culturales. Lo que sí es destacable, y que es una de las indagaciones del proyecto de investigación en que se enmarca el presente trabajo, es que las funcionalidades utilizadas por los diarios en sus versiones on-line (sean pocas o muchas) obligan a establecer nuevas pautas y criterios periodísticos en la construcción de la información deportiva, no sólo por la transformación del usuario, su entorno, y el dispositivo desde el cual accede, sino por las mismas herramientas que las plataformas poseen disponibles al momento de producir las noticias.

## Bibliografía

- GANDOLFO, María Lucrecia. "La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de un caso" En Revista Question, Vol 1 N°41, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Enero-marzo de 2014
- GHEA, María Elisa, BLÁZQUEZ, Virginia y VIALEY, Patricia, ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información, Texto de producido para el Taller Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), abril de 2008, actualizado en mayo de 2009 y abril de 2010.
- GONZÁLEZ FRÍGOLI, Martín (Coord). "Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos". Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). 2016
- RAMONET, Ignacio. "La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales". Capital intelectual, Buenos Aires. 2011
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth; CODINA, Lluís; y PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios". En: Revista Española de Documentación Científica, N°35, Enero-marzo de 2012. Págs 61 a 93.
- SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Ed. Gedisa, Barcelona, 2008
- Sistema de información Cultural de Argentina (SInCA), Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Ministerio de Cultura de la Nación.
- TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJE. Documento de Cátedra (2007). Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional. Disponible en [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/documento\\_al\\_abordaje\\_de\\_las\\_organizaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/documento_al_abordaje_de_las_organizaciones.pdf)
- VIALEY, Patricia y otros. Informe Final Proyecto de Investigación "Comunicación, Periodismo y Deporte. Análisis de la construcción de la información deportiva en los principales diarios argentinos". Programa Nacional de Incentivos Docentes, Universidad Nacional de La Plata. 2018

## Notas

---

<sup>1</sup> En los proyectos "La construcción de la noticia deportiva en los principales diarios nacionales" y "Comunicación, Periodismo y Deporte. Análisis de la construcción de la información deportiva en los principales diarios argentinos" ejecutados en los períodos 2014-2015 y 2016-2017, propusimos indagar, mediante un estudio descriptivo, respecto a qué era considerado noticia deportiva, en la prensa gráfica tomando distintos diarios como casos de estudios. Además abordamos la cuestión sobre qué se establecía como agendas de temas referidos al deporte que publicaban estos medios, al mismo tiempo que se analizó los criterios de selección, jerarquización, construcción y tratamiento de la información.

<sup>2</sup>Sistema de información Cultural de Argentina (SInCA), Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Página 28. Disponible en <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>

<sup>3</sup> González Frígoli, M. Coord. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos [et al.]. - 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

<sup>4</sup>Gandolfo, M. L. "La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de un caso" En Revista Question, Vol 1 N°41, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Enero-marzo de 2014. Pag 160

<sup>5</sup>Taller de Producción de Mensaje, Documento de Cátedra (2007). Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional. Consultado en [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/documento\\_\\_al\\_abordaje\\_de\\_las\\_organizaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/documento__al_abordaje_de_las_organizaciones.pdf)