

**Autores:** Palma, Sebastián; Quiroga, Leandro; Sampaoli, Julieta

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Eje: Comunicación y Deporte

## **Información deportiva y convergencia digital en la era de las multipantallas**

### **Introducción**

Las transformaciones en los hábitos de consumo y producción de la información deportiva están relacionadas con el lugar que ocupan las nuevas tecnologías. Los cambios en las lógicas de producción y la accesibilidad a las multipantallas conforman nuevos escenarios de construcción de la noticia deportiva.

El consumo multipantalla se convirtió en una de las características de nuestra sociedad. Los celulares, tablets, computadoras y televisores ocupan gran parte del tiempo de los usuarios. ¿Cuáles son las diferencias entre las pantallas? ¿Cómo son las lógicas de producción de contenido para cada soporte? ¿Qué selección realizan los diarios argentinos a la hora de producir información deportiva?

Los usuarios muchas veces utilizan dos o más pantallas a la vez. Sin embargo, el contenido al que acceden en el celular muchas veces difiere del que está disponible en la web. La convergencia digital brinda distintas herramientas para ser utilizadas en cada una de las pantallas. En este sentido, los medios de comunicación generan distintos tipos de productos para cada versión en la que se replica la misma información.

Indagar sobre la producción que los diarios de alcance nacional realizan en

soporte digital, en relación a la información deportiva en este contexto que “multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas”<sup>1</sup>, es de suma importancia para comprender cómo son las lógicas de selección y gestión del contenido que se publica.

La presente ponencia se propone realizar un trabajo de descripción e indagación sobre las publicaciones que algunos diarios de alcance nacional hacen en soporte digital en las nuevas pantallas que imponen otras lógicas de producción y gestión del contenido deportivo.

Se seleccionaron medios importantes de distintas provincias para poder realizar las primeras indagaciones sobre cuáles son las diferencias entre las pantallas, cómo son las lógicas de producción de contenido para cada soporte y analizar qué selección realizan los diarios argentinos a la hora de producir información deportiva. Los diarios elegidos en su versión digital son: La Capital(Mar del Plata), La Voz (Córdoba), y La Capital(Rosario).

## **CONVERGENCIA**

Los medios de comunicación estudian a su público y modifican su contenido en pos de garantizarse más y mayor llegada de sus productos a las distintas audiencias que los consumen. Su capacidad de adaptación en la era digital se multiplica, ya que cada plataforma requiere diferentes variantes que influyen en cómo se presenta el contenido.

Es la convergencia digital en las múltiples pantallas lo que los medios necesitan manejar con fluidez para actualizar sus contenidos en esta nueva era. ¿A qué nos referimos exactamente con convergencia? Jenkins la define como el *“flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las*

---

<sup>1</sup> Orozco Gómez, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Nueva época, N.º 18, pp. 39-54.

*audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.”<sup>2</sup>*

La multiplicidad de plataformas donde se publica contenido mediático atrae a distintos tipos de consumidores. Ahora bien, *“Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción”<sup>3</sup>*. Esas formas y esa recepción del contenido es lo que está en un proceso de cambio constante.

Cada vez hay más aparatos y plataformas donde consumir contenido. Como explica Jenkins: *“El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes”<sup>4</sup>*. La coexistencia de todos estos medios y la multiplicidad de formas de consumo llevan a que un mismo consumidor acceda al mismo contenido a través de distintas plataformas.

La multiplicidad de opciones y los cambios en la era digital dan cuenta de un intercambio entre productores y consumidores de la información. La interacción entre ambos es parte del proceso de creación y difusión del contenido. Se habla entonces de un consumidor activo.

*“Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos.”<sup>5</sup>*

---

<sup>2</sup> Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. Editorial Paidós.

<sup>3</sup> Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. Editorial Paidós.

<sup>4</sup> Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. Editorial Paidós.

<sup>5</sup> Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. Editorial Paidós.

La convergencia no solo modifica las rutinas de consumo de la audiencia. También afecta al proceso de producción del contenido mediático por parte de los medios de comunicación. En otras palabras: *“La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá ninguna caja negra que controle por sí sola el flujo de los medios hasta nuestros hogares. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes. La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia.”*<sup>6</sup>

La convergencia digital es parte de nuestras vidas y la omnipresencia de los medios, como la describe Jenkins, en un fenómeno que se debe estudiar. Es por eso que este trabajo se propone describir e indagar sobre las publicaciones de contenido deportivo que algunos diarios de alcance nacional realizan en sus distintas plataformas digitales.

Las lógicas de producción que imponen las nuevas pantallas deben ser analizadas para indagar sobre los criterios de selección, construcción y jerarquización de la información que realizan los medios en esta era de la convergencia digital.

## **MULTIPANTALLAS**

¿Qué son las multipantallas? ¿Cómo influyen las multipantallas en las lógicas construcción, selección y jerarquización del contenido digital en el periodismo deportivo? ¿Qué información se publica en cada soporte? ¿Cómo se presenta

---

<sup>6</sup> Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. Editorial Paidós.

dicha información? Estas son algunas de las primeras indagaciones que se plantean a partir del trabajo de descripción que se realizará en esta ponencia.

*“Las multipantallas y nuevos soportes digitales nos ofrecen calidad, rapidez y fluidez en nuestros vínculos. Sin dudas las tecnologías no se tratan simplemente de un soporte técnico, sino que involucran prácticas culturales y de consumo simbólico determinantes para la configuración de nuestras sociedades.”*<sup>7</sup> Silvina Pauloni reflexiona en esta cita sobre el impacto de las multipantallas en las prácticas de consumo que configuran a nuestra sociedad. Una sociedad atravesada por la información. Esas prácticas de consumo y producción de información periodística deportiva serán examinadas en el presente trabajo.

En concreto, las multipantallas son distintos soportes que Pauloni describe en su tesis doctoral: *“A la pantalla de la televisión se le ha sumado la de las computadoras, teléfonos, tabletas, IPod, cada una de ellas con lógicas concordantes y otras diferenciadas. Las condiciones de usos de estas multipantallas están creando nuevas cotidianidades, nuevos relatos, nuevas formas de percepción y de inclusión que inciden de manera contundente en la prácticas sociales.”*<sup>8</sup> Es necesario realizar un trabajo de observación y descripción de esas lógicas y condiciones de uso que circulan en los diarios seleccionados de alcance nacional a la hora de producir contenido sobre deportes.

Las multipantallas se multiplican cada vez más, y aún no hay estudios que analicen exhaustivamente el impacto de su uso y la variedad de formatos que los diarios producen para cada soporte. *“La comunicación es más fluida, los contenidos se comparten, se producen en casa con materiales caseros y se distribuyen. Este proceso de cambio y transformación abre nuevas líneas de investigación sobre consumo y usos culturales, relacionados con la divergencia*

---

7 Pauloni, Silvina Mariel (2016). “De la pantalla chica a las multipantallas. Contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949-1955) y digital (2009-2014) en Argentina.” Tesis doctoral. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52075>

<sup>8</sup> Pauloni, Silvina Mariel (2016). “De la pantalla chica a las multipantallas. Contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949-1955) y digital (2009-2014) en Argentina.” Tesis doctoral. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52075>

*digital*.<sup>9</sup> En las nuevas pantallas el público es parte esencial del proceso de producción y difusión de la información, como se mencionó anteriormente, en un contexto de divergencia digital. ¿Cómo interactúan los medios seleccionados con la audiencia en cada pantalla?

González y Quintana (2015) resaltan el concepto de televisión social, donde confluyen el visionado de los productos audiovisuales y la interactividad en redes sociales, utilizando más de una pantalla para establecer una comunicación vertical (observando) y una comunicación horizontal (participando), cambiando la pantalla por la multipantalla e incorporando la multitarea por parte del usuario (2015: 18)

## **LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA ERA DE LAS MULTIPANTALLAS**

La producción de información deportiva en los medios nacionales se ve afectada por todo lo expuesto anteriormente. La selección de contenidos, la jerarquización y el espacio que se le dedica en cada pantalla a cada noticia varía de acuerdo a la oferta que proponga cada medio y el consumo que realicen sus usuarios.

Es importante entonces realizar una descripción acerca de la producción que un medio de comunicación hace en materia deportiva en sus distintas pantallas.

Tomando como ejemplo la versión web para computadoras y la aplicación para celular del diario La Capital de Mar del Plata, se hará un relevamiento sobre las publicaciones deportivas que este medio realiza. A continuación se realizará una comparación con lo que sucede en los otros dos medios elegidos.

### **Relevamiento La Capital de Mar del Plata**

---

<sup>9</sup> Pauloni, Silvina Mariel (2016). "De la pantalla chica a las multipantallas. Contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949-1955) y digital (2009-2014) en Argentina." Tesis doctoral. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52075>

La versión web y la app son muy similares en la selección de contenido, pero la jerarquización de noticias y su presentación difieren en algunos detalles.

En orden vertical, la **app del celular** presenta en su página principal:

1) Un listado de tres noticias que contienen una foto principal y grande, en la vista previa, y su título debajo de cada imagen. Las imágenes son comprensibles y con buena resolución. Se puede acceder a la lectura completa del texto periodístico haciendo click en cada una de ellas. Debajo de cada vista previa se aclara hace cuánto tiempo fueron publicadas y provee un ícono de acceso directo para compartir la nota antes de ingresar a su versión completa.

2) Debajo de las primeras tres noticias, aparece un apartado: “Hoy en Mar del Plata”, donde se muestra la portada de la versión papel del diario del día, la fecha completa y la temperatura máxima y mínima.

3) Verticalmente y hacia abajo, se enlistan tres noticias más con las mismas características mencionadas en el punto 1).

4) Recién aquí, el lector accede a la sección **Deportes**, con una tira de noticias que el usuario puede ir desplegando hacia la derecha para seleccionar la que quiera leer.

5) Del mismo modo aparecen las secciones: *Más Leídas* y *Espectáculos*.

6) Cierra la página principal de la app la sección *Más allá de las noticias*, con cuatro notas presentadas con una imagen pequeña a la izquierda y el título a un costado.

En el margen inferior de la app se pueden apreciar las opciones (con sus íconos correspondientes): Secciones, Servicios, Favoritos y Ajustes.

- Al pulsar sobre Secciones se despliega una lista de opciones (ordenadas alfabéticamente), que llevan a un listado de noticias en cada una de estas solapas. Deportes aparece en el tercer lugar. Cuando se abre en esta sección no hay jerarquización de noticias

por relevancia. Se ordenan cronológicamente con una foto a la izquierda y el título a la derecha.

- Si se elige la variante Servicios, se puede ver un listado con las siguientes opciones: Clima, Cotizaciones, Farmacias de Turno, Clasificados, Cartelera, Horóscopo y Quiniela (aquí no se respeta el orden alfabético).

- En Favoritos se guardan todas las noticias que el lector haya marcado. Para marcar una nota como favorita se debe acceder a su versión completa.

- Por último, en Ajustes, el usuario puede tildar si quiere ver en la pantalla de inicio las secciones: Tapa y clima, Más Leídas. También puede optar por una lectura en Modo Nocturno, con fondos más oscuros, y activar o desactivar notificaciones del diario.

En líneas generales, las noticias y fotos cargan rápido por lo que la navegación en la app es más dinámica. La interacción es escasa, se puede acceder a los comentarios a través de un enlace externo. No existe sobrecarga informativa ya que no se expone una lista sin fin de publicaciones. La longitud página de inicio está controlada, evitando en general el “scroll” (necesidad de bajar excesivamente para encontrar la información).

El diseño de la app está orientado a un usuario que accede para tener un panorama de lo que está pasando en pocos segundos. Que puede guardar las noticias que más le interesaron en favoritos para leer luego, y que puede compartir en redes cualquier nota con dos clicks.

El logo del diario solo está visible en la página de inicio, en el margen superior. En el resto de las secciones se mantienen los colores y el margen, pero no así el logo. La app no permite realizar búsquedas avanzadas.

La información se presenta de manera jerárquica. Se visualizan fotos más grandes en las noticias más importantes y títulos más destacados en aquellas menos relevantes.

## Página web

En la web del medio seleccionado, que se puede apreciar en computadora, hay un margen superior que contiene: el logo, los enlaces a las redes oficiales del medio, las secciones destacadas, y un menú que se despliega luego de hacer click sobre un ícono característico. Todos estos elementos que quedan fijos en todos los momentos en que se usa la página.

El scroll en la página de inicio de la web en versión para computadoras es mucho más extenso que en la app. Aparecen:

1) Tres noticias destacadas. Con fotos abarcativas, la más destacada de las tres ocupa dos tercios del ancho la página y contiene además título y bajada. Las dos restantes se ubican en el tercio restante, sobre la derecha, una debajo de la otra, con título, sin bajada, y con aclaración sobre la foto de la sección a la que pertenece cada publicación.

2) Una fila con tres noticias de igual espacio, cada una con título y foto. A su derecha un espacio para publicidad.

3) Debajo de esa primera fila se ubican dos más. La primera con tres noticias y la segunda con dos publicaciones. Hasta aquí, todas con título, sin bajada, y con aclaración sobre la foto de la sección a la que pertenece cada publicación.

4) Aparece una nueva hilera de noticias, con sólo dos títulos que, en este caso, se destacan más que las imágenes que los acompañan. También hay publicidad.

5) Sección Provincia: Tres noticias destacadas con título, sin bajada, y con aclaración sobre la foto de la sección a la que pertenece cada publicación.

6) Sobre el margen izquierdo: tapa del diario versión papel y temperatura debajo. Ocupan un cuarto del ancho de la página. Hacia la derecha se despliega la sección El País con seis noticias con fotos

destacas, acompañadas de sus títulos y aclarando sobre las fotos la sección (nuevamente dice El País).

7) Cuatro secciones en la misma fila: Cotizaciones, Quiniela, Farmacia de Turno y Horóscopo.

8) Recién a esta altura del scroll el usuario se encuentra con la sección Deportes, con un diseño llamativo: dividido en tres columnas. En la columna izquierda hay dos noticias, con fotos destacadas y sus respectivos títulos. En el medio, la columna más ancha, con una foto muy destacada (noticia principal), y el título ubicado sobre la foto (en las demás noticias el título se muestra siempre arriba de las fotos, pero no en el mismo espacio). A la derecha, cuatro noticias con sus títulos, fotos y aclarando de qué deporte son.

9) Sección De Los Pibes: con tres noticias destacadas que hacen referencia al deporte local.

10) Cuatro íconos con enlaces a Estadísticas y Noticias de: Aldosivi, Alvarado (ambos de fútbol masculino), Quilmes y Peñarol (ambos de básquet masculino).

Por debajo de estas secciones se muestran ocho más que no tienen relación con el deporte y hay un espacio dedicado a la foto del día.

En base al Apunte de Cátedra “Al abordaje de las organizaciones”<sup>10</sup>, del Taller de Producción de Mensajes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, se utilizó la matriz de análisis que el equipo de cátedra propone para páginas webs e intranets. El texto propone analizar las páginas web desde los siguientes aspectos: Generales, Identidad e información, Lenguaje y

---

• <sup>10</sup> Taller de Producción de Mensaje, Documento de Cátedra (2007). Al abordaje de las organizaciones. 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)

redacción, Rotulado de los links, Estructura y navegación, Distribución de la información, Búsqueda, Imágenes, Accesibilidad e Interacción.

En el Diario La Capital de Mar del Plata, se observó lo siguiente:

#### Aspectos generales

- Los objetivos están bien definidos y en relación con los contenidos del portal y sus servicios.
- Los contenidos y servicios que ofrece el sitio web se muestran en forma clara y precisa (esto debe observarse sobre todo en la página inicial).
- La estética está en relación con los objetivos y contenidos del sitio.
- La estructura y el diseño del sitio permite al usuario identificar fácilmente dónde acceder a las distintas opciones.
- El sitio se actualiza periódicamente y se indica la periodicidad.

#### Identidad e información

- En la web, se evidencia claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas y el logotipo está claramente identificable y visible. En la app del celular solo ocurre en la pantalla de inicio.
- No se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa (e-mail, teléfono, dirección postal, fax, etc.) en ninguna de las dos pantallas. En la web hay acceso directo a las redes en la pantalla principal, mientras que en la app, no hay redireccionamiento a las redes.

#### Lenguaje y redacción

En ambos soportes se mantiene el mismo producto periodístico que mantiene las siguientes características:

- El lenguaje utilizado es compatible con el utilizado por los públicos de la organización.
- El lenguaje es claro y conciso.
- El lenguaje es amigable y cercano para con el usuario.

- La estructura de la redacción responde al concepto de “1 párrafo = 1 idea”.

### Rotulado de links

• El sistema de organización de las noticias es cronológico y temático, respetando la misma lógica en ambos soportes. Sin embargo, las fotos de la web aclaran a qué sección pertenecen incluso cuando el lector debió antes acceder a ésta y se entiende que las imágenes pertenecen a ella. Este fenómeno no ocurre en la app.

### Estructura y navegación

• En ambos casos, la estructura en que se organizan los contenidos para “navegar” es adecuada, simple y lógica.

- Los links son fácilmente reconocibles como tales.

### Distribución de la información

• La información se distribuye de manera jerárquica, visualizándose claramente aquella información importante y la información accesoria en ambos soportes.

• La página web puede decirse que tiene sobrecarga informativa con mucho contenido en su página de inicio y un scroll que parece no terminar más. En la app la distribución de la información es mucho más recortada y la página de inicio se encuentra más “limpia”.

### Búsqueda

• Se ubica dentro del menú que se encuentra en la página principal de la web. En el celular no hay posibilidad de búsqueda.

• No se permite realizar búsquedas avanzadas en ninguno de los dos soportes.

## Imágenes

- Son comprensibles y con buena resolución en ambas pantallas. No hacen más lento la carga del sitio y suman información.

## Accesibilidad

- Ninguna noticia tiene ícono de acceso directo para imprimir sin inconvenientes.

## Interacción

- Ambos soportes ofrecen links directos para compartir cada nota en las redes y ofrece la posibilidad de dejar un comentario en la nota y en Facebook.

- En la web, se publica una serie de enlaces en los márgenes de cada noticia acceder a información en otras notas del mismo medio.

## **Cuerpo de la noticia**

Las noticias en la computadora muestran verticalmente de arriba hacia abajo: título, bajada, foto, epígrafe, autor y texto. En el celular el orden se altera y el epígrafe de la foto principal no aparece: título, foto, bajada, autor y texto.

En base al contenido analizado durante una semana consecutiva, se puede decir que el Deporte ocupa un lugar importante en las distintas pantallas que trabaja este diario en sus publicaciones digitales. En sus páginas principales, en cinco de los siete días registrados una de las tres noticias más destacadas eran de Deportes, en su mayoría sobre fútbol local.

En el medio en el que el básquet y el fútbol son los deportes que más aparecen, se requiere un solo click en la web para acceder a la sección Deportes, mientras que en la app hay que realizar dos toques en la pantalla para llegar al

mismo lugar. En ambas pantallas, no hay jerarquización de noticias en espacio, es decir que no hay ninguna cuyo tamaño difiera del resto. Se presentan en formato de lista ordenadas cronológicamente.

En sus páginas de inicio, la web presenta una vista previa a la sección de Deportes con una noticia destacada en el centro de la pantalla por sobre otras seis que se ubican a sus costados. Aparece en el inicio después de las noticias más destacadas y las secciones: Provincia, País, Cotizaciones, Quiniela, Farmacia de Turno y Horóscopo.

En la aplicación, la vista previa a la sección Deportes en su página de inicio aparece justo después de las primeras tres noticias más importantes y la sección Hoy en Mar del Plata. Su lugar en la página principal es de fácil acceso y requiere menos scroll que en la web. Sin embargo, no hay jerarquización de noticias en esta vista previa y para ver a partir de la tercera noticia hay que deslizar la pantalla horizontalmente.

### Otros medios

No todos los diarios tienen diferencias entre las versiones y diseños que utilizan para las distintas pantallas. Por ejemplo, el Diario la Voz de Córdoba, tiene una aplicación que cuando se descarga y se accede a ella, la misma redirecciona al usuario directamente a la web del diario que se ve exactamente igual en computadora y en celular.

En La Capital de Rosario, si se accede a su página en computadora, la portada de Ovación, la sección de Deportes del diario, despliega en la parte superior los temas del día del diario (sean deportivos o no). Debajo hay tres columnas: a la izquierda, la columna más ancha, con la vista previa de la noticia principal con foto, título y bajada. En el medio, dos vistas previas de noticias secundarias. A la derecha, las posiciones de la Superliga.

La app del celular ofrece en la sección Ovación, una foto gigante con el título de la noticia principal pero sin bajada. Debajo un listado de noticias con fotos de igual tamaño en cada una de ellas en la izquierda de la pantalla y el título a la derecha. El resto de las herramientas que se ven en la computadora no se pueden apreciar desde el celular.

Cada medio define distintas políticas a la hora de planificar, editar, jerarquizar y finalmente publicar sus producciones deportivas en las distintas pantallas que los usuarios manejan durante su día a día. Algunos incluso ofrecen una versión pdf del diario en formato de papel del día en su página principal, como es el caso de El Río Negro. Este diario no brinda al usuario acceso directo a la sección Deportes, como puede ocurrir en muchos otros medios de país.

### **A modo de conclusión**

La producción de la información deportiva en medio de la convergencia digital modifica las lógicas de producción de los medios y su relación con las multipantallas. Estos nuevos escenarios de construcción de la noticia deportiva fueron analizados a partir de la descripción del diario La Capital de Mar del Plata y la comparación con La Voz de Córdoba y La Capital de Rosario.

El consumo multipantalla está claramente presente en nuestra sociedad. Como se pudo ver en el relevamiento realizado en el diario La Capital de Mar del Plata, el contenido al que acceden en el celular muchas veces difiere del que está disponible en la web. El diseño del cuerpo de la noticia, los epígrafes y etiquetas, se usan de manera distinta en cada soporte.

La convergencia digital brinda distintas herramientas para ser utilizadas en cada una de las pantallas y en La Capital se pueden observar distintos tipos de productos para cada versión en la que se replica la misma información.

No todos los medios parecen haberse adaptado a este nuevo escenario. La Voz de Córdoba aún no se planteó cambiar su producción para la aplicación del celular y prefiere dirigir a los usuarios a su página web.

Estos primeros pasos en la descripción e indagación sobre las publicaciones que algunos diarios de alcance nacional realizan en soporte digital en las nuevas pantallas que imponen otras lógicas de producción y gestión del contenido deportivo, son fundamentales para analizar cómo se genera la información deportiva en este nuevo escenario donde el consumo multipantalla ya es parte del día a día de los usuarios.

## Bibliografía

- 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.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture*. Editorial Paidós.
- Orozco Gómez, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Nueva época, N. ° 18, pp. 39-54.
- Pauloni, Silvina Mariel (2016). "De la pantalla chica a las multipantallas. Contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949-1955) y digital (2009-2014) en Argentina." Tesis doctoral. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52075>
- Taller de Producción de Mensaje, Documento de Cátedra (2007). Al abordaje de las organizaciones. 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)