

EL EJERCICIO DEL PERIODISMO Y LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PROCESO DE SELECCIÓN, JERARQUIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA.

Walter Barboza | Universidad Nacional de La Plata
wbarboza@perio.unlp.edu.ar

Gonzalo Annauasi | Universidad Nacional de La Plata
gannuasi@perio.unlp.edu.ar

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación *La construcción de la información deportiva en Argentina y en América Latina. Perspectivas comunicacionales en la construcción de sentido en torno al deporte en los principales medios digitales del continente* que desarrollan docentes investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) y propone indagar sobre la transformación de las prácticas periodísticas que provocan las herramientas digitales en la construcción de la información deportiva.

La consolidación del uso de herramientas digitales en la construcción de la información deportiva durante los últimos años, tanto en su etapa de producción como en la de circulación, se vio notoriamente potenciada durante la pandemia de Covid 19. Entonces, la interpelación a las rutinas de producción y a los hábitos de consumo informativo de los procesos de selección, jerarquización y

producción de la noticia, así como la reposición conceptual de términos claves en la producción y circulación de la información, proponen un escenario inédito para indagar sobre prácticas periodísticas.

Así, en esta etapa de la investigación, se desarrollan una serie de entrevistas en profundidad a trabajadores de prensa que, metodológicamente, aportan detalles propios del ejercicio de la profesión en pleno Siglo XXI, donde los procesos de producción, circulación y consumo de la información deportiva son muy diferentes a los que marcaron las rutinas profesionales durante el Siglo XX.

Algunas de esas prácticas dan cuenta de la incidencia que la tecnología digital, y las interacciones con usuarios y consumidores de noticias, van conformado un nuevo escenario en el que el propio proceso de selección, jerarquización y construcción de la información, se ve condicionado por este tipo de nuevas experiencias comunicacionales surgidas al calor de las TICS.

Entre los medios argentinos objeto de estudio, se encuentra el diario Río Negro, que resulta de particular interés, atendiendo a que es uno de los medios más relevantes de la región sur de la Argentina. Pero además, constituye un caso de estudio especial, tanto por su área de cobertura, como por las temáticas que aborda, ya que la cuestión climática y geográfica lo obligó a adoptar criterios de selección y jerarquización con marcadas diferencias al resto de los medios del interior del país.

Palabras clave: Medios digitales – Deporte - Información

PERFIL DEL MEDIO

Fundado en 1912 en General Roca por la familia Rajneri, provincia de Río Negro, es el diario tradicional del norte de la Patagonia argentina, desde la costa atlántica hasta la cordillera. Su zona de influencia son las provincias de Río Negro y Neuquén, lo que significó que el diario posea una amplia red de agencias que permitía atender la cobertura periodística a un área de casi 300 mil km². Del mismo modo, su público lector resultó no solamente amplio, sino también con

una importante dispersión geográfica.

Empresarialmente, no tuvo el desarrollo habitual hacia un multimedios con numerosas empresas relacionadas, como han hecho la mayoría de los diarios históricos del interior del país, integrando radios AM y FM, canal de TV (aire o cable) y distribución de TV por cable. Además del diario en los dos soportes (papel y digital), Editorial Río Negro S.A posee dos radios FM, una en Neuquén (90.9) y otra en General Roca (105.7).

Actualmente, al diario lo producen unas 100 personas, de las cuales 70 participan en la producción periodística, tanto en la redacción como en las distintas agencias a lo largo de las dos provincias. En particular, la sección de Deportes la integran tres personas de carácter permanente y dos de manera parcial.

Facundo Rumene es jefe de la Sección Deportes y uno de los responsables periodísticos de toda la edición del diario. Sus definiciones permiten comprender algunos de los criterios de selección y jerarquización informativa del medio y las prácticas periodísticas en la construcción de la información deportiva.

LA SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A lo largo de trabajos anteriores, pudo determinarse la jerarquización prioritaria del fútbol profesional en los suplementos deportivos de los medios gráficos estudiados, tanto en sus ediciones en papel como en las digitales. Esta situación, sostenida en el tiempo, encuentra su justificación en la existencia de instituciones deportivas con fútbol profesional participando en los principales torneos del país. Así, puede observarse la relevancia de información deportiva sobre Godoy Cruz en *Los Andes* (Mendoza), sobre Talleres, Belgrano e Instituto en *La Voz* (Córdoba), sobre Aldosivi en *La Capital* (Mar del Plata), sobre Rosario Central y Newell's en *La Capital* (Rosario) o sobre Atlético y San Martín en *La Gaceta* (Tucumán).

Por otro lado, puede entenderse que por cuestiones fundamentalmente climáticas, el desarrollo en el sur del país de un fútbol profesional lo

suficientemente competitivo como para participar y permanecer en las principales competencias de AFA resultó casi imposible. Esta situación impactó directamente en el proceso de selección y jerarquización de la información del *Diario Río Negro*, que a diferencia de los otros medios regionales estudiados, suele darle un espacio preponderante a la información de equipos del Área Metropolitana de Buenos Aires, fundamentalmente Boca Jrs y River Plate.

Esta situación pone en superficie una primera dificultad en el ejercicio de la profesión, en tanto que los acontecimientos de relevancia para el medio suceden a varios cientos de kilómetros de distancia. Para Rumene "con tener manejo de redes sociales conseguís la información. Entonces no hay una exigencia de cobertura *in situ*, porque no hay herramientas ni recursos humanos. Entonces quizá lo nuestro es ser más un puente de comunicación que un generador de contenidos. Eso es una realidad. ¿Es lo ideal? ¿Es lo que uno pretende? Si me pongo a pensar, no. Pero elegí jugar este juego y es lo que toca".

En este sentido, es importante destacar el rol preponderante que se le otorga al uso de las redes sociales y dispositivos electrónicos en el proceso de recolección primaria de la información. No obstante, también amerita destacar que los criterios de jerarquización de *Río Negro* son previos a la irrupción de las TICs.

¿Cómo se aborda entonces, periodísticamente, un acontecimiento permanentemente a la distancia? ¿Cómo se posiciona el medio en un mercado de la información desigual y muy concentrado, donde los grandes multimedios tienen la posibilidad de llegar en tiempo real a su mismo público hace al menos tres décadas?

Rumene considera que "no todos los periodistas que hablan de River y Boca van a la cancha de River y Boca. Entonces, hay una necesidad también de meterse en los temas masivos para hablar de las cosas que le habla la gente. La gente en la fila del banco habla de las cosas que le llegan por los medios masivos; y nosotros somos un medio masivo".

LA MIGRACIÓN DE LECTORES HACIA LA WEB

Si el fenómeno de caída de ventas de las ediciones en papel de los principales diarios del país (y del mundo) era una constante hasta principios de 2020, la crisis que generó la pandemia de Covid-19 “aceleró de forma muy marcada este proceso enfocado a las métricas. Las caídas de la venta de papel ha sido estrepitosa”.

Según el informe de Coyuntura Cultural publicado en junio de 2022 por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, la circulación de diarios informado por el Instituto Verificador de Circulaciones pasó de 783.000 ejemplares diarios promedio en 2016 a 627.000 en 2021. En particular, el *Diario Río Negro* pasó de 21.900 ejemplares vendidos en agosto de 2015 a 5.300 en 2021. En este sentido, la percepción dentro de la redacción da cuenta de un fenómeno similar: “la sensación es que el diario [en formato papel] funciona mucho más internamente para autoridades y para cierta parte del establishment político, de más de 40 o 50 años. Después, en términos de medio masivo, lo que lee la gente es la web”.

Al mismo tiempo, el ejercicio profesional supone nuevos desafíos, entendiendo que las audiencias digitales generan información sobre su recorrido virtual de gustos e intereses que puede observarse en tiempo real y permite generar contenidos en función de ello. Explica Rumene que como jefe de sección lo que hago es no mirar, pero preguntó al responsable de la web de la tarde ‘¿de qué se está hablando?’, ‘¿qué es lo que se está nombrando en *trends*?’. Y a veces lo que se está nombrando en *trends* es el apellido de un jugador que jugó el día anterior, por algo que salió en las redes. Y entonces armamos”.

Así como las ventas del diario en soporte papel son las que permiten cotizar y ponerle valor a la pauta publicitaria, las visitas a la web, la interacción y la navegabilidad y permanencia de usuarios en ella es la que determina cómo se negocia la pauta, que en definitiva financia el funcionamiento del medio: “uno de los responsables de la web y nos pidió generar visitas, porque los anunciantes se fijan en cuántas visitas tenés. Nosotros tenemos que ir detrás del click”.

Luego de varias décadas donde el minuto a minuto del rating era un fenómeno prácticamente exclusivo para la televisión, la prensa gráfica tuvo que enfrentar

otra transformación inédita. Si la aparición de la radio y la TV impactó en la inmediatez de la información, quitándole al diario la primicia y obligándolo a generar nuevos recursos periodísticos orientados al análisis y la opinión sobre los temas de actualidad, el seguimiento de las métricas en los medios digitales pone en debate cómo es el criterio de selección, jerarquización y construcción de la información, tanto deportiva como en general.

Rumene explica que “antes el diario era un medio unidireccional, que le contaba *la verdad* a la gente. Hoy se nos pide ir detrás de las audiencias, saber de qué están hablando las audiencias. Teniendo en cuenta el advenimiento de las redes sociales y el crecimiento de la web, deberíamos tener un equilibrio. No se puede publicar cualquier cosa, porque por algo somos comunicadores y no usuarios comunes; y al mismo tiempo tampoco podemos estar hablando de cosas que no le importan a la gente”.

En el espacio de toma de decisiones en la sección Deportes del *Diario Río Negro* esta cuestión se encuentra en debate permanente, donde la calidad del ejercicio profesional también entra en contradicción con los recursos disponibles. “Hay una necesidad de profesionalizar porque, sin ser tan acartonado como en otros tiempos, se puede hacer un laburo serio, en donde no estemos necesariamente corriendo detrás de las audiencias. Ya no tiene sentido que el Diario Río Negro siga reproduciendo lo que hacen Boca y River. La gente ya puede verlo en otro lado. Yo lo que puedo dar es una interpretación, pero no el minuto a minuto. Antes de estar publicando qué hace Messi de su vida deberíamos estar publicando cómo es la vida del 9 del club de acá. ¿Qué es lo relevante y qué no? Estamos en la dualidad todo el tiempo. Hoy el periodismo es una confusión.”

“Los medios que tradicionalmente fueron periodísticos hoy están detrás del click, del culo, de la teta, de la novia... A esta altura, con las herramientas que tenemos, deberíamos generar instancias superadoras. Y se está mutando a un lugar que no considero periodismo, que en muchos casos es reproductor de basura, en otros de contenido barato. Sí veo casos con calidad periodística, gente que quiere laburar distinto, a través de medios alternativos, Y no veo en las redes sociales una salida para hacer algo distinto acá en la región. Hay gente que tiene ganas de trabajar en serio, pero no sé hasta qué punto hay recursos para eso”.

Las redes sociales, las fuentes informativas y la construcción de la información

Así como las métricas de la web son una herramienta de relativo peso, las redes sociales en relación a las tendencias o *trend topics* que posicionan determinados temas por sobre otros, también intervienen e impactan en el proceso de selección y jerarquización de la información.

“Con la cuestión de las redes hay mucha libertad y al mismo tiempo mucho condicionamiento. [La sección] Deportes nos da libertad y margen de maniobra, para jugar, y para la noticia blanda. Y en eso no estoy en contra. Todo tema, incluso los temas más banales o frívolos, tienen una forma en la cual se lo puede encarar y se puede hacer, no sé si periodismo, pero sí comunicación sería sobre temas que por ahí no lo son tanto a primera vista. Y para eso es necesario la creatividad, y que quienes estamos en lugares de toma de decisión tengamos una visión clara en el sentido de a dónde vamos.”

Del mismo modo, las redes sociales se convirtieron en un espacio para acceder con mucha mayor facilidad a los testimonios de protagonistas deportivos que en otro contexto hubiera sido imposible para un trabajador de prensa desde una redacción en la Patagonia. No obstante, Rumene es cauteloso a pensar a las redes sociales como fuente de información primaria en el quehacer diario del periodista, aunque al mismo tiempo, facilita la tarea del profesional: “tu fuente la cultivas en el cara a cara; es raro que virtualmente te hagas amigo de alguien. Por eso, una de las deudas de los medios regionales es dejar de mirar para afuera y empezar a mirar mucho más lo que tenemos acá”.

El acceso a las fuentes periodísticas también constituye para Rumene uno de los elementos que podría motivar una transformación en parte de la línea editorial del medio: “Yendo a la cancha, esa es tu fuente, ver el partido in situ. No es lo mismo el streaming que ir a la cancha. Hay gente que hace un periodismo ausente de fuentes, que es lo que normalmente se ve en la tele y en algunas radios. El periodismo dice ‘dicen que’, ‘mencionan que’, que no sabés de dónde sale. Con más razón nosotros tenemos que regionalizar nuestra búsqueda de información. Porque, si como línea editorial tengo que tener en tapa el partido de Boca, si tengo que mirar el partido de Boca y dedicarle tiempo ¿cómo hago para salir a buscar una nota?”.

Sin embargo, al mismo tiempo la cuestión de la disponibilidad de los recursos es un factor determinante a la hora de pensar en ampliar y profundizar la mirada regional del medio: “si necesito salir a buscar una historia, la foto tiene que ser propia, porque para hacer algo bueno, no se le puede robar una foto de una red social. Y tengo una sola persona en el turno tarde encargada de la fotografía, que si la saco una o dos horas para hacer una nota de esas, no puedo editar el diario. Es muy difícil así pensar un periodismo de calidad. Esto no lo justifico, pero nos aleja de nuestro ideal de práctica periodística”.

“La gran deuda de los medios regionales, hoy por hoy, de los que tenemos acá, es justamente con el deporte regional. Pero es una deuda que viene de una lógica en la cual vos tenés escasas herramientas y escasos recursos humanos. Entonces tenés que elegir qué batallas dar”.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir de la entrevista en profundidad con Facundo Rumene, jefe de la sección Deportes del *Diario Río Negro*, la cual forma parte de una serie de entrevistas a distintos trabajadores de prensa de varios medios gráficos del interior, se desprenden una serie de particularidades que resultan importante destacar:

- Se ubica al seguimiento de las métricas de visitas a la versión digital como un indicador de interés y un posible determinador de los temas de agenda del medio.
- Al mismo tiempo, ubica a los *trend topics* o tendencias en una posición activa como criterio de selección de la información.
- Existe una intención de ampliar la cobertura de temáticas de interés regional, incluso articulando con temáticas de relevancia editorial del medio. · Plantea la necesidad de buscar un equilibrio entre la demanda del público y el interés periodístico de un acontecimiento y el interés

comercial de la empresa. · Caracteriza al medio como un “puente de comunicación” atendiendo a la imposibilidad de dar cobertura in situ a un acontecimiento.

- Se considera a la falta de recursos (fundamentalmente humanos) determinante en la imposibilidad de ampliar las temáticas regionales con un abordaje periodístico de calidad