

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

El polideportivo en la tapa del Diario Olé
durante el ciclo olímpico agosto 2016 –
agosto 2021

Autor:

Pestarino, Gastón – LU: 1110925

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Director de carrera:

José Crettaz

Año: 2022

Índice

1. Resumen	3
1.1 Palabras clave	3
2. Introducción	4
2.1 Objetivo general y específicos	5
3. Marco referencial	6
4. Marco teórico	7
5. Marco metodológico	10
5.1 Técnicas de recolección de datos	11
6. Análisis	13
6.1 Uno coma veintidós por ciento	13
6.2 Importancia, cantidad y calidad	18
7. Conclusión	21
8. Referencias bibliográficas	22

1. Resumen

Durante este trabajo se investigará al polideportivo formando parte de la tapa del Diario Olé los viernes -siendo este el día de mayor circulación en la semana con un promedio de 43.000 ventas¹- durante el ciclo olímpico comprendido entre agosto de 2016 y agosto del 2021. Para esta investigación se recolectaron y analizaron 245 tapas de la edición impresa. Se intentará dilucidar qué tuvo que pasar para que el polideportivo, es decir, cualquier deporte que no sea fútbol, sea el tema principal de la portada del diario deportivo líder de la Argentina.

1.1 Palabras clave

Comunicación – polideportivo – diario – medios – gráfica – deporte – tapa – noticia

¹ Cifra oficial de la empresa.

2. Introducción

Es cierto, el fútbol es -por lejos- el deporte más practicado del mundo. Las casi 3.000 millones de personas que lo juegan² más otros tantos que apenas lo miran lo convierten en el número uno de búsquedas e interés en los medios deportivos, fundamentalmente en Argentina. Pero, aunque a veces deporte y fútbol parezcan sinónimos en este país, el segundo es apenas uno de los muchos que existen y que permanentemente generan noticias y hazañas para recordar. ¿Por qué, entonces, no hay ninguna equivalencia en el espacio que el periodismo le da a uno comparado con el resto? Para entenderlo, en esta investigación se tomaron todas las tapas del Diario Olé (el más importante de Argentina) que salieron los viernes (el día de mayor tirada) durante el ciclo olímpico que comprendido entre agosto del 2016 y el mismo mes del 2021 con la intención de observar cuánta relevancia le dio el medio al polideportivo en la previa a un Juego Olímpico. La tapa es la que dictamina la cantidad de espacio que se le da a la sección en la edición de papel y en qué página/s estará.

Kurt y Lang (1981, citado en Zunino 2010) proponen diversas definiciones para lo que es un tema, tales como que son cosas acerca de las cuales la gente está preocupada o percepciones de problemas considerados centrales para un país y sobre los que el gobierno debe hacer algo. Además, agrega que también puede ser definido como políticas alternativas entre las que la gente debe elegir, controversia pública o razones o determinantes subyacentes a las divisiones políticas. Shaw (1997), por su parte, señala que un tema es una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia.

¿Qué tuvo que pasar para que el polideportivo sea tapa del Diario Olé durante el ciclo olímpico agosto 2016 – agosto 2021? Esa es la pregunta de investigación de esta tesis. Además de lo mencionado anteriormente, el diario posee millones de seguidores en redes sociales y millones de visitas diarias al sitio web, en donde las tapas también son compartidas. Por ello, es importante señalar que mucha gente tiene acceso a las mismas y que, por su relevancia dentro de los medios, marca la agenda deportiva del día.

² Estudio de Euromerics Sport Marketing en enero del 2021

En el proceso de investigación se recurrió a una importante cantidad de trabajos académicos escritos con anterioridad y se notó que ninguno había abordado esta temática. Lo más similar fue una investigación realizada por los alumnos de la Universidad Nacional de La Plata Palma, Molinari, Verne y Valente, en la cual se proponen investigar la construcción de la información deportiva en el diario "La Voz del Interior", el más importante de la provincia de Córdoba. La presentaron en el III Congreso de Periodismo Deportivo de La Plata y CABA en octubre de 2015 y fue publicada en diciembre del año siguiente. De todas formas, tan sólo se basaron en datos plenamente numéricos, su análisis no se basó íntegramente en tapas del medio y no incluyeron teoría, conformando así las ocho páginas de su investigación.

Además, con prender la televisión y observar los programas deportivos, con leer la sección de deportes de los diarios o los mismos medios gráficos que se dedican exclusivamente a este rubro, se puede observar que el polideportivo no es tenido en cuenta como el fútbol. Por eso, esta investigación esclarecerá los motivos por los cuales una gran cantidad de deportes quedan a las sombras del fútbol. Dicho lo anterior, este trabajo puede ser pionero en este tema de investigación e incitar a que más personas realicen otros, pero con diferentes focos u objetivos. El hecho de que no haya nadie que haya puesto la lupa en esta problemática hace a este trabajo muy interesante para satisfacer a toda la gente que le gusta o trabaja en el polideportivo, que es mucha.

2.1 Objetivo general y específicos

El objetivo general de la presente investigación es examinar y analizar los criterios de noticiabilidad que tuvo el Diario Olé para incluir o no al polideportivo en sus tapas de los viernes durante el ciclo olímpico que se comprende entre agosto del 2016 y el mismo mes del 2021.

Por otro lado, los objetivos específicos planteados en esta investigación son cuatro. El primero es vislumbrar cuántas veces el polideportivo estuvo en la tapa de Olé durante el ciclo olímpico agosto 2016 - agosto 2021. El segundo, analizar los criterios de noticiabilidad que poseyó el Diario Olé durante el último ciclo olímpico para la confección de sus tapas y

la diagramación de las páginas asignadas a cada sección. El tercer objetivo específico es develar cuál es la importancia real del polideportivo dentro del Diario Olé y el cuarto, examinar el rol que el Diario Olé le da al polideportivo habitualmente, tanto en su versión impresa como en la digital.

3. Marco referencial

El espacio temporal de esta investigación ocupa gran parte del gobierno de Mauricio Macri en Argentina (2015-2019). Durante el mismo, el deporte argentino se vio debilitado en diversos aspectos económicos, así como también la situación del Diario Olé, a través de la empresa a la que pertenece: AGEA (Arte Gráfico Editorial Argentino). Por el lado del primero, para el 2018 el gobierno nacional cambió el sistema de financiamiento del ENARD (Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo). Hasta esa fecha, el ente cobraba mensualmente el 1% de lo recaudado por las distintas empresas de telefonía móvil y luego de la misma empezó a depender de lo que el Estado le abonara. Esta situación ata al ENARD con el Gobierno y no le permite recaudar anualmente una suma fija, ya que depende de lo que se pueda llegar a acordar en negociaciones. Además, un año antes el gobierno de Macri convirtió el Ministerio de Deportes en Secretaría y la añadió a la Secretaría General de la Presidencia (en un primer momento quedó bajo el ala del Ministerio de Educación). Otra situación económica contraproducente durante esos años se dio en el 2019, cuando desde Nación obligaron a los deportistas a obtener medallas en las competencias más importantes - Juegos Olímpicos y Juegos Panamericanos- para continuar cobrando las becas. Con eso, se redujeron drásticamente la cantidad de deportistas becados y el presupuesto del ENARD bajó.

Con respecto al Diario Olé y AGEA, la situación se engloba en la crisis general que viven los medios de comunicación en Argentina. Ya de por sí, el avance de la tecnología hace que las ventas de las versiones impresas bajen y no se genere prácticamente ganancia por esa vía. En el 2019, AGEA despidió a 56 redactores de toda su planta, siendo los diarios Olé y Clarín los más afectados. El sector de prensa es, hasta estos días, uno de los que peores paritarias tiene con respecto a los otros rubros en el país. Se estima que desde el 2014 hasta el 2022 el sector aumentó sus sueldos la mitad que la inflación.

Sin embargo, durante el gobierno de Macri, el Grupo Clarín se vio beneficiado por la derogación de algunos artículos de la Ley de Medios sancionada en 2009, pero la plena aplicación de algunos artículos de la ley fue trabada por medidas cautelares presentadas por Clarín, por lo que la ley no entró en vigencia durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. No bien asumió Cambiemos, una de las primeras cosas que hizo allá por 2015 fue disolver a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). En su lugar, las reemplazó con el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) y derogó los artículos 48 y 161, que ponían límites a la concentración de licencias y cambió otros cuatro sobre el mismo ítem.

Como se dijo, la edición impresa del diario perdió ventas en los últimos años, lo que obligó a Olé a apostar fuertemente por su versión web. El cambio desde el 2016 hasta el 2021 es notorio: se ha aumentado a más del doble la producción de notas para esta plataforma, cuando ya en el 2016 había habido un salto cuantitativo importante en comparación a años anteriores. De esta forma, a mediados de 2021 el diario promedia las 3.500.000 de visitas diarias provenientes de 1.100.000 usuarios únicos (promedio) a su versión web³, con picos mayores los días de eventos deportivos importantes.

4. Marco teórico

Para empezar, como es una investigación centrada en tapas del diario, se procederá a definir este término. Traversa (2009) apunta:

Los lectores solemos distinguir una página interior de una tapa, autonomía para nada ociosa, pues unas y otras no cumplen papeles similares. Podemos decir entonces que una tapa asocia ciertos procedimientos técnicos, de órdenes de complejidad diversos (leyendas e imágenes en sus distintos modos de organización), con un modo de instalarse en la circulación discursiva. Podríamos definirla entonces como un componente gráfico que se da a ver –en sitios diversos, kiosco o conjunto de revistas en el revistero de una peluquería- para dar cuenta (¿anunciar?, ¿indicar?) la existencia

³ Cifra obtenida mediante el Google Analytics del diario.

de otros no inmediatamente visibles, aquello que se presenta en las páginas llamadas precisamente "interiores".

Sin embargo, sobre la definición que brinda Canga Larequi (1994), se extrae que la tapa es el espacio en el que la prensa le presenta al lector los temas más importantes del día. A su vez, formarla es un proceso, ya que incluye la selección (qué retrata), el énfasis (cómo y con cuánto detalle), la exclusión (otros temas que se consideran de menor importancia) y la elaboración (post-producción, composición o montaje) de textos e imágenes con los que se organiza.

Para seleccionar, primero, qué contenido se debe publicar en el diario y, segundo, cuáles de ellos van a la tapa, se necesita un criterio de noticiabilidad. Marqués Pascual (2014) señala: “Son determinados atributos de los hechos, seleccionados por los periodistas, que los convierten en noticia. Los criterios son dinámicos. Evolucionan con la sociedad en función de modas, de la tipología de medios, del escenario social (públicos)”. En el caso de esta investigación, el criterio está basado en la noticiabilidad de los hechos del polideportivo, de qué tiene que suceder para que sea tapa. Entonces es en este sentido donde aparece Berger (2013) con su teoría del *Practical value*, que bien puede ser aplicada a esta investigación y resultar fundamental. Él sostiene que este término hace referencia a aquellos medios que publican contenido –sea en tapa o interior- que serán una garantía de éxito, es decir, algo más cercano a publicar por marketing o por ventas o visitas.

“Los medios seleccionan ciertos aspectos de los actores, los temas y los objetos con los que construyen una representación de la realidad que influye en la percepción del público sobre la misma” (McCombs, 2006, citado en Koziner y Zunino, 2013), refleja en cierto punto lo relatado anteriormente. Relacionado a lo mencionado en el marco metodológico, de que la ubicación en la tapa puede influir en la posición dentro del diario, Shaw señala: “Los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa”. Sobre esto, el Diario El País de España (2016) le carga la responsabilidad al lector, diciendo que todo depende de la importancia que para este la noticia tenga. Si es relevante, se publicará en la tapa y si no tienen tanta importancia, irá a las últimas páginas. Casualmente, en la mayoría de los días estas están ocupadas con el polideportivo. El medio también hace

referencia a que las noticias más importantes deberán ocupar un mayor espacio (1, 2 y 3 páginas) y las menos relevantes ocuparán un pequeño espacio (1/2 página, ¼ de página). Esta ubicación también es aplicable a las tapas, porque como dice Gutiérrez (2001, citado en Koziner y Zunino, 2013) dentro de ellas hay un orden jerárquico que permite ver la tendencia de cada medio.

Siguiendo la misma línea, Wolf asegura:

Definida la noticiabilidad como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, podemos definir los valores/noticia (*news values*) como un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?

Para esto siempre será fundamental saber qué importancia tiene el polideportivo para el Diario Olé. “No es correcto representar el proceso de selección como una elección rígida, sin márgenes, preestablecida, vinculada a criterios fijos. Estos últimos están seguramente presentes, pero su importancia es siempre complementaria de una valoración compleja que tiende a establecer un punto de equilibrio entre múltiples factores”, añade el autor.

Esa noticia principal de la tapa, que irá a las primeras páginas del diario, es mostrarle al lector, desde la primera vista, la importancia que el medio le da (Anguita, 2002. Citado en Aruguete, 2009). Y es interesante leer lo que plantea Cohen (1963): “Los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar”. Siguiendo su línea, podríamos dilucidar que la responsabilidad de que el fútbol sea uno de los deportes con más aceptación en el mundo (Naranjo de Arcos, 2014) y el más comentado es de los medios de comunicación, que siempre lo pone en las primeras planas. Sobre esto, Koziner y Zunino (2013) plantean un ejemplo real, en donde aparecerá el concepto de *Agenda Setting*:

A partir de lo planteado por diversos autores (Lippman, 1922; Lang y Lang, 1966), Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron una investigación en el marco de las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos, para corroborar si existía correlación

significativa entre los temas enfatizados por los medios y las cuestiones mencionadas como principales preocupaciones por la población de Chapel Hill, Carolina del Norte. La hipótesis inicial de la teoría de *Agenda Setting* fue que los medios de comunicación son capaces de establecer qué asuntos serán percibidos como importantes por la opinión pública mediante la selección y el énfasis de ciertos temas y la omisión de otros (McCombs y Shaw, 1972).

5. Marco metodológico

Para esta tesis de investigación se procederá a realizar un estudio cuantitativo exploratorio, ya que este tema prácticamente no ha sido investigado en el pasado. Para llevarlo a cabo, se tomarán como unidad de análisis las tapas de los viernes del Diario Olé comprendidas entre el 26 de agosto del 2016 hasta el 8 de agosto del 2021. La elección de este medio se da debido a que es el único íntegramente deportivo que se tiene en Argentina y además porque posee referencias y reconocimientos internacionales. Está destinado a todo tipo de público y es forjador de un estilo propio y único de informar a los lectores, con una manera de redactar que le da una mayor cercanía a quien lo lee y por los títulos jugando con las palabras que usa habitualmente. En este país, de no ser por Olé, la gente se informaría de deporte mediante papel sólo por las secciones de los diarios convencionales, como por ejemplo Clarín o La Nación, sólo por citar algunos. Y como es sabido, el foco de estos medios es la información política y económica del país.

Ya con el corpus, se procederá a dilucidar qué importancia le da este medio al polideportivo, ya sea por ubicación en la portada, regularidad de las publicaciones y el valor periodístico dentro de la propia edición impresa. Se tuvo en cuenta al día viernes como referencia ya que es el momento de la semana en el que más tirada genera el diario. A su vez, se mencionarán eventos importantes para el mundo deportivo que transcurrieron en ese lapso y que no fueron tenidos en cuenta para formar la tapa. O bien, si estos ocuparon un lugar preponderante, como tema principal, o como un recuadro chico. El hecho de en qué lugar de la portada se ubique es preponderante para la diagramación de las páginas. El tema principal irá a las páginas 4 y 5 –la 2 y la 3 siempre poseen notas de color del mundo o de Argentina, que periódicamente no requieren una nota principal en otra parte del diario-, con probabilidades de ser extendido una más, si lo amerita. Entonces, la sección a la que

pertenece dicha noticia se encolumnará detrás de ella, por lo que será el apartado apertura de la edición del día. Para el polideportivo sería de gran visibilidad e importancia alcanzar esto, ya que suele ocupar las últimas dos o tres páginas del diario.

5.1 Técnicas de recolección de datos

Una de las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en esta tesis de investigación fue el análisis de contenido. Según Berelson (1952, citado en López Noguero, 2002) –a quien se le atribuye el surgimiento de esta técnica con su libro *Content Analysis in Communications Research-*, es “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación, con el fin de interpretarlo”. Por su parte, Bardin (1986) señala: “Es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a ‘discursos’ (contenidos y continentes) extremadamente diversificados”. Y agrega:

En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.

Una de las cosas más importantes de la definición de Bereston es justamente la última palabra: interpretar. Por ello es que una tapa nos puede dar muchísima información, que ya fue detallada anteriormente. Según lo que piensa Bardin, ese conjunto de técnicas seleccionadas se usa para hacer sistemático lo que poseen los textos escritos, de audio o las fotos o representaciones gráficas, con la ayuda de metodologías cuantitativas o cualitativas, para finalmente lograr una interpretación personal sobre aquello que sea científica.

El análisis de contenido suele confundirse o ponerse como sinónimo de otros tipos de análisis, como el de discurso, el semiótico, el lingüístico y el documental. Aquí estableceremos las diferencias.

Uno de los que se asemeja y tiene rasgos en común es el análisis semiótico, que va a coincidir en el hecho de hacer foco en el significado de los textos, pero su unidad de análisis será el signo, mediante el cual estudiará la construcción del texto en sí y no tanto su análisis. En cuanto al análisis del discurso, como cita Zaldúa Garoz (2006) a Charaudeau (2002) “es el marco teórico que sostiene el desarrollo de una metodología que permite obtener conclusiones después de confrontar las nociones y las palabras que estructuran las nociones o grupos de nociones contenidos en el discurso estudiado”. Si bien ambos buscan el sentido del texto, el análisis del discurso se distingue porque “suele apropiarse de ciertos enfoques teóricos de nivel interpretativo en la que cualquier interposición, como la representada por la estricta metodología analítica del análisis de contenido, corre el peligro de ser considerada más como un estorbo que como una ayuda” (Abela, 2002).

El análisis documental es, en palabras de Clauso García (1993) “el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto”. Su objetivo es la representación de la información para almacenarla y consultarla, mientras que el otro establece inferencias o explicaciones en una realidad dada a través de los mensajes comunicativos. Por su parte, el lingüístico, como también define Abela (2002),

No pretende saber lo que significa cada parte, sino describir cuáles son las reglas que hacen posible cualquier parte. En tanto, trabaja sobre la práctica de la lengua, trata de comprender a aquellos que construyen el mensaje y el contexto en el que lo elaboran.

Otra de las técnicas utilizadas para esta tesis de investigación fue la entrevista. En la misma, se conversó con editores y directivos del Diario Olé para entender cuál es la mirada que poseen internamente de esta situación. Además, ellos como personas que toman decisiones y que poseen una gran cantidad de años en la empresa, le brindaron un mayor soporte a esta investigación. Es una técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. Puede darse en un encuentro o necesitar más de uno para colmar las necesidades que se necesiten. Muchas veces se necesita una segunda instancia porque surgen interrogantes después de la primera o se averigua una información que en su momento no se tenía en cuenta.

Generalmente, el investigador no cuenta con una guía estructurada de preguntas, sino más bien con un punteo sobre ciertas dimensiones de análisis que desea indagar. Hay diferentes tipos de entrevistas: según la cantidad de personas, puede ser individual o grupal; dependiendo del enfoque, pueden ser biográficas (amplio espectro de temas) o monotemáticas (enfocada); y si las clasificamos por su diseño, estas pueden ser estructurada o no estructurada. En el caso de esta investigación, las entrevistas fueron individuales, monotemáticas –aunque surgió algún otro tema- y semi estructuradas.

La selección del informante o entrevistado debe realizarse sobre una evaluación de criterios, que debe incluir:

- Rol que ocupa en la comunidad.
- Disposición a cooperar.
- Capacidad de comunicación.
- Imparcialidad.
- Entienda los propósitos del investigador

La entrevista tiene algunas ventajas, como por ejemplo, que genera intereses de investigación claros y bien definidos, que algunos escenarios y personas no son accesibles de otra manera, acorta los tiempos si el investigador tiene problemas de esa índole, se puede buscar entre una amplia gama de escenarios o personas y que el investigador quiere esclarecer experiencia humana subjetiva. Por otro lado, también posee desventajas: se pueden producir engaños, exageraciones o distorsiones, las personas hacen y dicen cosas diferentes en distintas situaciones y un error en el entrevistador si no conoce el contexto de forma correcta.

6. Análisis

6.1 Uno coma veintidós por ciento

Desde que la ganancia principal de los medios de comunicación se da mediante la publicidad y las suscripciones al sitio web, existe una carrera feroz en búsqueda de publicar aquello que más le interese al lector y que, en consecuencia, más clicks genere. Es un círculo: más clicks, más páginas vistas, más ingresos. Y suena lógico que así sea, teniendo en cuenta

que la situación de los medios en Argentina en esta parte del siglo XXI habla más de falta de recursos económicos que de sobra. Esta decisión, como todas las que se toman, tiene una consecuencia: dejar de lado aquello que, analizando métricas, “no rinde”. Y que en el caso del Diario Olé, el más importante en cuanto a deportes de este país, es el polideportivo: sin ningún lugar a dudas, no tiene la misma trascendencia ni espacio que el fútbol, no importa cuál sea la noticia.

Esto es algo que habitualmente se observa en la web del diario, ya que, en la gran mayoría de las veces, las notas principales están relacionadas al fútbol. Al liderar las métricas diarias, suelen estar ubicadas en los primeros lugares y más grande, por más que en contenido sean menos importantes a una de otro deporte que esté más abajo. “Los clicks solo cuentan parte de la historia. Es tan importante lo que los usuarios clickean como aquello que no clickean”, resumen Groot y Costera (2017) la relación entre lo que más valor periodístico tiene en contraposición a lo que el público pretende leer.

Si bien todo parece pasar por la web, lo cierto es que la cara de Olé es su tapa, hoy en día con más repercusión en redes sociales que en ventas en el kiosco de diarios. Llegado un momento de la tarde-noche, todas las energías de los directivos están puestas en pensar cómo la confeccionarán, qué título le pondrán (osado y con juegos de palabras por lo general) y en revisarla varias veces antes de dar el OK final. Muchas veces, la actualidad deportiva da indicios durante el día de cuál será el tema principal que se llevará la tapa; otras, es algo pensado con anterioridad (una entrevista, por ejemplo); y no hay que descartar esas noticias de último momento que a veces modifican los planes. Como sea, estar en la portada del diario deportivo más importante de Argentina, con su respeto ganado en el continente y el mundo, le da una gran importancia y trascendencia a ese hecho, además de marcar la agenda del día siguiente. Porque claro, ésta no puede contener solo la noticia sino que debe tener una mirada a futuro, a contar algo más que la noticia en sí. Si no, perdería importancia. ¿Para qué mirar la tapa de Olé si eso ya se sabe desde el día anterior? Un gran mérito para mantener vigente algo propio de una cada vez menos consumida edición de papel es la mirada hacia adelante que posee.

Si de imponer agenda se habla, para muchos deportes o deportistas es de una gran importancia ser la portada del principal medio del rubro en el país. Amateurs muchos de

ellos, los ingresos por sponsoreo que podrían llegar a tener en caso de estar serían incalculables. Ellos, igual, están lejos de pedir caridad: demuestran día a día con resultados en torneos que se deben ganar un lugar ahí, con el privilegio que eso conlleva. Pero sus logros parecieran estar casi invisibilizados por lo que puede generar una simple noticia de fútbol, fundamentalmente si abarca a River y Boca, los dos clubes más grandes de Argentina. No por nada desde el 26 de agosto del 2016 -que finalizaron los Juegos Olímpicos de Río- hasta el 8 de agosto del 2021 -que iniciaron los de Tokio (un año después de lo previsto por la pandemia de Covid-19)- hubo 245 tapas de Olé correspondientes a los días viernes (el de mayor tirada) y solo tres fueron ocupadas por el polideportivo como tema principal de ellas, un 1,22%. Otras 53 veces un deporte que no fuera fútbol estuvo como noticia secundaria más chico en la portada.

La diferencia es notable: 242 tapas a tres. Los que tuvieron el placer de formar parte durante este ciclo olímpico fueron la Selección Argentina de Tenis en la previa a la final de la Copa Davis 2016 contra Croacia que luego ganarían (25/11), la despedida del basquetbolista emblema del país Emanuel Ginobili de San Antonio -el club en el que jugó en la NBA- y el retiro de la camiseta número 20 en dicha franquicia (29/3/2019) y la noticia de que el también basquetbolista Leandro Bolmaro había pasado a la NBA (20/11/2020). Son temas que, por su trascendencia a nivel deportivo, merecían ser la tapa del diario. Pero ahora, ¿cuántos quedaron afuera?



Ver las tres tapas

Por ejemplo, un 12/5/2017 Olé prefirió poner en su portada un almuerzo entre Mauricio Macri (presidente de Argentina en aquel entonces y fanático de Boca) y Guillermo Barros Schelotto (entrenador de Boca en ese año) antes que a Ginobili, uno de los deportistas más importantes de nuestro país, pasando a la final de la mejor liga del mundo. O un 21/6/2019, el diario creyó que era más noticia cuestionar la “capacidad de Lionel Scaloni (entrenador de la Selección Argentina), la actualidad de los históricos y el valor de recambio” en el Seleccionado Nacional de fútbol antes que una nueva operación de Juan Martín del Potro, uno de los tenistas más importantes de Argentina. Los criterios de noticiabilidad son un sustrato ideológico que queda plasmado tanto en lo que se selecciona como en lo que se

omite, y en base a eso la noticia aparece como “un producto manufacturado para el consumo público” (Igartua y Humanes, 2004).

Así, lo que queda claro es que el Diario eligió eventos de suma importancia y que hasta fueron históricos para la historia del deporte argentino o cuestiones muy puntuales que incluían contenido propio que, en un combo, le daban la trascendencia necesaria para que se optara para ponerlo en la tapa. Ahora bien, es difícil evaluar si lo que quedó afuera de la portada o en temas menores es realmente menos importante que lo que sí estuvo, aunque para ver eso se puede tener en cuenta la teoría de la Practical Value propuesta por Jonah Berger (2013). En ella, este profesor estadounidense sostiene que muchas veces los medios publican contenido que creen que va a ser una garantía de éxito, por lo que optan por un criterio de noticiabilidad más relacionado al marketing y a las ventas que a lo periodístico en sí. Puede ser válido para analizar las elecciones de los directivos y editores de Olé: ya es sabido que el fútbol es el deporte más popular del mundo y, fundamentalmente, de Argentina. Resulta complicado medir el impacto que pueda tener en pleno año 2022 una tapa en un kiosco de diarios, pero las métricas en la web que suelen tener River y Boca -los dos clubes más importantes del país- dan una pauta que es perfectamente aplicable: son, la gran mayoría de los días, las dos secciones más leídas del diario (fútbol internacional completa el podio) y concentran casi toda la atención de los lectores de Olé. Esas razones son argumentos válidos que brindan desde la dirección a la hora de justificar la reiteración de estos dos apartados en la portada.

Pero a su vez, que el diario de papel sea cada vez menos vendido y, con el correr de los años, tienda a desaparecer, le quita algo de validez a esta explicación. Porque en ese caso, como el tema de la tapa no impacta proporcionalmente en la cantidad de ventas como probablemente pasaba hace algunos años, ya no se justificaría incluir a River o Boca únicamente porque “venden ejemplares” por sobre algún evento de mayor trascendencia periodística del polideportivo. Hoy en día, las tapas de Olé son más vistas en su página web (desplazándose por la home, hay un lugar sobre la derecha en el que están la del día y todas las anteriores) y en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que en la propia edición de papel.

Al respecto, Mauro Mariani, redactor de polideportivo en Olé, le contó a esta investigación que “La Nación y Clarín (NdeR: los dos diarios más consumidos de Argentina) les han dado tapas a hechos que Olé no” y señaló: “Pero Olé no es un diario deportivo: es un diario de fútbol con un poquito de otros deportes. Con 10 años en Olé, no escribí más de cinco tapas. Probablemente, quien escriba para River o Boca, en dos semanas haya hecho la misma cantidad de tapas que yo todo el tiempo que llevo”.

En cuanto a la edición de papel, la tapa del día definirá -generalmente- la ubicación de las diferentes secciones en las páginas del diario. En la mayoría de los casos, el sector del tema principal que se decida en la reunión de edición con los directores y editores (en las primeras horas de la tarde, previo a empezar a diagramar) estará al principio y tendrá su apertura⁴ en las páginas 4 y 5 (la 2 y la 3 están destinadas a un contenido especial, muchas veces más distendido y con noticias más curiosas), para continuar en las siguientes que necesite de acuerdo a la cantidad de noticias importantes que haya. Luego, la diagramación es acorde no siempre a lo más trascendente sino a ver en dónde se ubicará la próxima página doble: ya de entrada se sabe que la 14-15 (la central, porque está exactamente en la mitad) es una que nunca irá por separado.

Siguiendo la línea de la mayoría de los días, como River y Boca suelen ocupar la tapa, eso también implica que tengan las primeras páginas. Todo lo contrario al polideportivo: salvo que pase algo muy excepcional -como lo ya mencionado anteriormente- irá casi siempre a las últimas (25, 26 y 27, o a veces menos). De hecho, pasó de que las dos más importantes publiquen algunas notas atemporales y, aún así, estén más adelante que alguna noticia que puede llegar a ser importante del resto de los deportes que no sea fútbol. Esta posición que suele ocupar en la edición impresa es otra demostración de la real importancia que tiene el polideportivo en la estructura de Olé: sin tapujos, ya es una constante verlo en las últimas páginas. “No molesta estar en las últimas páginas, el diseño del diario es así y siempre lo fue. Incluso, antes teníamos otro color para nuestros títulos: los de todo el diario eran verdes y los nuestros, naranjas. Entre nosotros bromeábamos con que la gente que compraba el papel, lo tiraba cuando veía un título naranja. Así que sabemos dónde trabajamos y quién es el lector”, expresó Mariani.

⁴ Página doble que suele darle inicio a una sección.

Una tendencia que se repite prácticamente día a día. Es aquí entonces en donde surge una gran dicotomía: ¿es responsabilidad de los lectores, tal como hace énfasis el Diario El País de España (2016) con respecto a lo que a la gente le interesa, o de la dirección del diario, que decide casi siempre lo mismo? Acaso este punto pueda ser fundamental para entender la real importancia que tiene el polideportivo dentro de la estructura, que tiene muchas semejanzas en su versión web y en papel: en la primera, teniendo que scrollear bastante para encontrar la primera o la segunda noticia; en el segundo, en las últimas páginas.

6.2 Importancia, cantidad y calidad

Una buena manera de medir la importancia que le da el medio seleccionado al polideportivo es observando cómo es la distribución de los enlaces a las secciones en la home. A sabiendas de que esto es algo que no cambió durante los últimos años, por ejemplo es posible ver que todos los equipos de fútbol que juegan en Primera División tienen su escudo que los lleva a la subhome correspondiente en la parte superior de la página principal, de punta a punta. Arriba de éstos figuran, en orden de izquierda a derecha, los enlaces que llevan a las secciones de Qatar 2022 (en referencia al Mundial de fútbol), Primera (por el fútbol de Primera División), Ascenso, Maradona, Messi, Selección (la de fútbol), Internacional, Francia (liga francesa de fútbol), Copa Libertadores, Tenis, eSports y una solapa que dice “más” y despliega un menú con el resto. Es interesante marcar que de las 11 secciones a las que se tiene acceso rápido en el primer vistazo de la home, apenas una tiene que ver con el polideportivo: el tenis. El fervor Olímpico tampoco cambió para el período seleccionado para este trabajo de investigación: apenas si se sumaba el básquet entre tantas secciones de fútbol⁵. Sí algunos días antes de los Juegos Olímpicos de Tokio apareció el enlace directo que llevaba directo a esa sección. Para el redactor de polideportivo del Diario, ésta sí representa una molestia: “Tenemos entrevistas con gente importante (Diego Schwartzman en tenis, Adolfo Cambiasso en polo, etcétera), pero para la agenda de Olé que es fútbol en un 99%, parece que no importara. Da enojo y fastidio por lo rezagados que quedan nuestros deportes”.

⁵ Vía archive.org

En relación al ciclo olímpico, algo que llamó la atención de Olé es que no se hicieron producciones ni notas especiales a modo de previa de los Juegos. Algo que es habitual ver en publicaciones de fútbol, acá no se hizo presente: mientras es habitual ver y leer notas con fotos hechas específicamente y una entrevista algo más descontracturada en varios clubes, esto no se llevó a cabo para presentar a alguna selección de algún deporte. ¿Quién fue la gimnasta que representó a Argentina en Tokio? ¿Qué dificultades tuvieron los nadadores para llegar en óptimas condiciones producto de la pandemia y del encierro? ¿Por qué hubo tan solo cinco representantes en atletismo, siendo tres de ellos maratonistas? Algunas de las tantas preguntas que podrían haber sido respondidas con alguna producción o informe especial. De hecho, ni siquiera haría falta la presencialidad: si algo demostró la pandemia es que muchas de las cosas de la vida diaria (y del periodismo particularmente) pueden resolverse desde la casa y a través de una videollamada por alguna de las tantas plataformas que existen en la actualidad. Además, en uno y medio de los cinco años que hubo de ciclo olímpico entre Río y Tokio existió el coronavirus.

Esto puede explicarse en la cantidad de periodistas contratados para cubrir al polideportivo: en una pequeña parte del período seleccionado fueron tres, pero en la mayoría, dos. A ellos se les agregan dos pasantes, con contratos por 18 meses (pueden ser rescindidos en el sexto o duodécimo si la empresa así lo considera) y horarios de cuatro horas por día de lunes a viernes, sin poder extenderse más allá de las 10 de la noche⁶. ¿Es suficiente para tantas obligaciones diarias? No parece. Apenas si entre el o los dos o tres que trabajan por día (hay que considerar que los contratados tienen dos francos) pueden llenar las dos o tres páginas de la edición de papel (en promedio) y subir algún tema extra a la web.

Mauro Mariani explicó:

Lo ideal sería una persona por deporte como mínimo, fundamentalmente en los más importantes: automovilismo, tenis, básquet, boxeo y rugby. Por ende, se necesitarían cinco periodistas solo para eso y un quinto para loo que nosotros llamamos el polideportivo dentro del polideportivo, es decir, estos deportes que tienen cierto reconocimiento en los Juegos Olímpicos o que pueden crecer, pero que no tienen tanto

⁶ Los contratos se ajustan a la Ley 26.427 de Pasantías, sancionada en enero del 2008 y promulgada en diciembre de ese año.

caudal de noticias. Y a ellos habría que sumarles uno o dos editores, por lo que creo que para hacer una cobertura completa deberíamos tener aproximadamente siete u ocho personas, mientras que hoy hay dos. Eso hace que la cobertura sea mala y difícil.

Entonces, las manos alcanzan para cubrir las noticias diarias y no dan para proyectar más allá y producir artículos que serán valiosos desde lo periodístico porque le muestran una realidad al público que, por lo general, no es conocida. ¿Cuál sino el único diario deportivo de Argentina debe contar o buscarle respuestas a alguna de las preguntas planteadas anteriormente?

El problema surge cuando las necesidades son más que las manos disponibles para escribir. Entonces, gana la cantidad por sobre la calidad. Olé tiene en su nómina a periodistas que trabajan en diferentes secciones (cada equipo grande del fútbol argentino, los demás en general, fútbol internacional, Ascenso y polideportivo) y a otros que forman el soporte web. Éstos escriben sobre todo, están para redactar cualquier tema. Pero, como la gran mayoría de las personas de este país, tienen mucha más noción del fútbol que de cualquier otro deporte, lo que los lleva a que cuando hay que cubrir alguna noticia de polideportivo, prácticamente copien y peguen cables que llegan desde las agencias nacionales o internacionales. Cantidad mata calidad: quizás salen más notas, pero con menos desarrollo y a veces obviando factores del contexto que resultan clave. ¿Qué genera esto? Que muchos lectores, interesados en el deporte del cual se está escribiendo, no ingresen a la noticia porque ya leyeron otra similar que estaba mal escrita, con cierto desgano. Sin análisis: la labor del periodista debería ser, además de contarle al lector qué sucedió, por qué sucedió. Demostrar los años de estudio sobre cierto tema o deporte durante la carrera o fuera de ella es lo que hace la diferencia entre muchos. Eso lleva a los usuarios a buscar alternativas en medios más chicos, generalmente independientes, especializados en el deporte que les gusta. Los de ahí, al ser periodistas o estudiantes que les apasiona ese deporte en particular, escriben crónicas o análisis con un mejor lenguaje, aunque a veces prescindiendo de cuestiones ortográficas y gramaticales. Sobre esto también habló Mariani:

Si el polideportivo tuviera más cobertura, tendría más audiencia. Eso está claro y pasa en todos los deportes. Pero a Olé no le interesa tener una mayor cobertura en

polideportivo porque si no, lo hubiera hecho. Lamentablemente la marca se vuelca al fútbol, aunque hay público para todo lo demás. Hoy el medio es de fútbol: al que le gusta el rugby, se informa en una página de rugby, por ejemplo. Ya no consume Olé porque es en un 99% fútbol. El poli no es importante para ellos y no les rinde económicamente. Muchos de los deportes en Argentina son amateurs, como el rugby y el hockey. Y el básquet tampoco tiene el dinero suficiente como para comprar pauta, lo que dificulta bastante que el poli, a nivel deportivo, genere dinero. La aguja la mueve el fútbol y Olé va en búsqueda de eso, lamentablemente.

Pero otro de los puntos por los que el polideportivo no consigue igualar las métricas del fútbol es por la cantidad de posteos en las redes sociales oficiales del diario. Para esta investigación se tomó en cuenta la cuenta de Twitter del Diario y el promedio diario indica que el 88% de los tuits son relacionados al fútbol, una tendencia que se sostiene desde el período seleccionado hasta a actualidad. Al ser casi nueve de cada 10, se les dificulta mucho ver las noticias que más les gustan a aquellos que son seguidores de otros deportes, lo que los lleva a informarse por otros medios, tal como se dijo antes. Sabido es todo lo que las redes sociales representan en este mundo moderno: en el caso de Olé, le generan aproximadamente el 25% de los clicks diarios en la actualidad⁷.

7. Conclusión

Luego de la investigación realizada, que incluyó trabajos de observación, búsqueda, análisis y entrevistas en on y en off, se llegó a la conclusión de que los viernes del ciclo olímpico comprendido entre agosto del 2016 y el mismo mes del 2021 el Diario Olé le dedicó apenas tres tapas al polideportivo de 245 que salieron. Además, que para que se diera esto tuvieron que pasar eventos que no admitían bajo ningún criterio periodístico no ser el tema principal de la portada: la previa a la final de la Copa Davis que ganó Argentina, la despedida de Emanuel Ginobili y una entrevista a Leandro Bolmaro, quien había pasado a la NBA. Sin embargo, otros tan trascendentes como estos quedaron con lugares más chicos o, directamente, afuera.

⁷ Fuente: Google Analytics de Olé.

Esto fue el pie para profundizar hacia la relevancia que el medio le da al resto de los deportes que no son fútbol, y los resultados estuvieron en la misma sintonía: en la web, las notas se encuentran muy abajo, por más que sean de importancia en eventos de nivel mundial o que contengan a argentinos; mientras que en la edición impresa, casi siempre ocupa las últimas dos o tres páginas del diario. Además, de las 11 secciones a las que se tiene acceso rápido en el primer vistazo de la home, apenas una tiene que ver con el polideportivo: el tenis. El fervor Olímpico tampoco cambió para el período seleccionado para este trabajo de investigación: apenas si se sumaba el básquet entre tantas secciones de fútbol. Luego, sí estuvo la que le correspondía a los JJOO de Tokio unos días antes de que comenzaran. Las palabras de Mauro Mariani, redactor de polideportivo en Olé, resumen de cierta manera lo dicho: “Olé no es un diario deportivo: es un diario de fútbol con un poquito de otros deportes”.

8. Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 – enero de 1991). Un estudio exploratorio*. (Tesis de doctoría no publicada a la que se tuvo acceso) Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Vol. 89. Madrid: Akal.
- Berger, J. (2013). *Contagious. Why things catch on*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Botto, M. (2015). *Paros docentes y representaciones mediáticas. La construcción de sentido efectuada por los diarios Clarín, La Nación y Página/12* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/128/TMAG_ESHUM_2015_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

- Clauso García, A. (1993). *Análisis documental: el análisis formal*. Revista General de Información y Documentación, Vol. 3, (pp. 11- 19). Madrid, España: Editorial Complutense.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Koziner, N. y Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal*, 10(19), 1-25. ISSN: 2007-2031. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68726424001>
- López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de Educación. 4 (pp. 167-179) Huelva, España: Universidad de Huelva.
- Marqués Pascual, J. (2015). Estudios sobre el Mensaje Periodístico. En *Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org*. Vol. 21, Núm. 2 (pp. 883-898). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 (pp. 176-187). Oxford.
- Naranjo de Arcos, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona*. Universidad de Málaga. (Tesis doctoral) Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4848>
- Shaw, D. y McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues. The agenda setting function of the press*. St. Paul, MN: West Publishing Company.
- Traversa, O. (2009). *Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo*. Universidad Nacional de las Artes. Recuperado de <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/477>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Zaldua Garoz, A. (2006). *El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos*. Acimed. 14 (3). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v14n3/aci03306.pdf>

Zunino, E. (2010). *El conflicto campo-gobierno en Clarín: Un análisis sobre la selección de los temas y la valoración de la noticia*. (Tesina de grado) UBA. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33515/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y