

El periodismo deportivo en Uruguay: dependencia del fútbol y diferencias en la cobertura respecto a otras disciplinas

Sports Journalism in Uruguay: Relies on Football and Differs from Other Disciplines

<https://doi.org/10.56418/txt.18.2.2024.2>

José Gabriel Fernández Fernández

 <https://orcid.org/0000-0001-6860-2989>

[josegabriel.fernandez@urjc.es]

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Álvaro Pérez Álvarez

 <https://orcid.org/0000-0002-6936-4887>

[maperez1@um.edu.uy]

Universidad de Montevideo (Uruguay)

Recibido: 10-06-2024
Aceptado: 10-12-2024

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

El periodismo deportivo sigue en constante evolución en todo el mundo. Pasión y entretenimiento se combinan de la mejor manera gracias a los éxitos de muchos deportistas y a una narrativa de emoción que han agrandado muchos periodistas. La utilización del deporte como elemento integrador ha provocado además que este periodismo especializado se consolide. Sin embargo, se observa un exceso en la información de fútbol sobre otros deportes. Uruguay, un país de enorme tradición futbolística, no es ajeno a estas tendencias y así lo demuestra este estudio, que analiza los contenidos publicados en las secciones deportivas de los dos principales diarios de Uruguay, *El País* y *El Observador*, y entrevista a diversos periodistas deportivos uruguayos, confirmando una sobreabundancia de información de fútbol, pues 4 de cada 5 textos analizados se dedican a ese deporte. Además, se constata que las informaciones deportivas son en su amplia mayoría masculinas y locales.

Palabras clave: Periodismo, deporte, fútbol, Uruguay.

Abstract

Sports journalism continues to constantly evolve around the world. Passion and entertainment are combined in the best way thanks to the successes of many athletes, and a narrative of emotion that many journalists have expanded. The use of sport as an integrating element has also caused this specialized journalism to consolidate. However, there is an excess of football information over other sports, and, in line with journalistic drift, a greater degree of sensationalism. Uruguay, a country with an enormous football tradition, is no stranger to these trends and this is demonstrated by the study that analyzes the sports sections of *El País* and *El Observador*, and interviews various Uruguayan sports journalists, confirming an overabundance of football information (four out of the five texts that were analyzed are about that sport). Sports news are mostly male and local.

Keywords: Journalist, Sport, Football, Uruguay.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 3.1. Fútbol y otros deportes. 3.2. Temática, género y ámbito geográfico de las noticias deportivas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción y estado de la cuestión

El periodismo deportivo ha tenido en el último siglo un alto protagonismo en las redacciones de los periódicos, radios y televisiones. El rápido desarrollo del deporte profesional y su enorme vinculación con la sociedad a través de historias de emociones, hazañas, proezas y éxitos de muchos de los protagonistas han conseguido generar un alto interés en las audiencias, tal y como ponen de manifiesto las investigaciones sobre la disciplina (Alcoba, 2005; Andrews, 2005; Boyle, 2006; Rowe, 2013; Rojas Torrijos, 2011, 2012, 2013, 2014). Como consecuencia de esta evolución, las empresas de comunicación han apostado por la información deportiva como un espectáculo muy rentable que hay que seguir potenciando. Los deportistas son héroes y villanos, las historias del deporte se convierten en batallas, que trascienden muchas veces del mero hecho deportivo, y la narrativa de la emoción prima sobre la información y el análisis.

Fuera de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna, que comenzaron en Atenas en el año 1896, “los canales de televisión han capitalizado sistemáticamente el contenido deportivo premium (fundamentalmente el fútbol) para compensar los efectos de la fragmentación de la audiencia y [...], ante la incertidumbre sobre los modelos comerciales de televisión, seguirán haciéndolo en un futuro próximo” (Martín Guart et al., 2017: 1027). Así, el Mundial de Fútbol es el segundo evento más visto por todo el planeta. En la última edición celebrada en Qatar en 2022, la final entre Argentina y Francia fue vista por 1.500 millones de espectadores, según la FIFA.

La preminencia del fútbol conecta con la teoría de la “agenda setting”, según la cual la cobertura mediática de ciertos temas aumenta y refuerza la percepción de que esas cuestiones son importantes para el público. El proceso de elección de los temas ha sido ampliamente estudiado por la teoría del framing y sigue revisitándose regularmente por su impacto e interés (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Chong y Druckman, 2007; Valkenbur et al., 2016; Tewksbury y Scheufele, 2019; Lecheler y De Vreese, 2019; Anstis y Cavanagh, 2024, entre otros)

La cuestión del encuadre periodístico, siguiendo el concepto de “framing” propuesto por Entman, es decir, la selección de algunos aspectos de una realidad percibida para hacerlos más destacados (1993: 52), tiene características particulares en Uruguay (Gari et al., 2024). En ese país, el fútbol es más que un

deporte. Uruguay acogió la primera edición de un Mundial en 1930, donde se proclamó campeón. Antes, la selección de fútbol ya había conseguido el triunfo en los Juegos Olímpicos de 1924 y 1928. Y en 1950 logró un nuevo campeonato del Mundo en el famoso Maracanazo en Brasil, venciendo a la selección local. A estos datos hay que añadir el admirable palmarés del Club Atlético Peñarol, con 51 campeonatos uruguayos, 5 Copa Libertadores y 3 Intercontinentales, y del Club Nacional de Fútbol, con 49 campeonatos uruguayos, 3 Copa Libertadores y 3 Intercontinentales. Con esta tradición y este palmarés, la prensa deportiva en Uruguay se ha centrado en el fútbol de manera preminente. A lo largo de la historia se ha transmitido la emoción de este juego y de los goles, y este periodismo ha evolucionado al mismo ritmo que en otros lugares de amplia tradición futbolística, con el impulso también de la pasión de la sociedad por un deporte que puede cambiar la vida de los jugadores que logran alcanzar el éxito. De hecho, según un estudio de 2018, el 28% de la población acude regularmente a los estadios de fútbol los fines de semana y el 53% cree que el fútbol es lo que más destaca a Uruguay en el exterior (Arocena, 2018). Para Etchandy, Penades y Velazco “el entusiasmo surge en la niñez. Desde la primera pelota. A partir de la lucha de los familiares para que el nuevo ser adopte determinados colores. Empieza corriendo por las canchas de fútbol infantil con la ilusión de llegar a ser jugador, vestir la celeste o ganar dinero con una transferencia al exterior” (2018: 11). En este contexto, parece natural que el encuadre de la información deportiva en Uruguay se centre en el fútbol.

La elección de las historias es también relevante. Así, los encuadres que hacen hincapié en las características personales de los atletas más que en su rendimiento deportivo, influyen de manera determinante en la idea que los espectadores se hacen de los deportistas (Lewis y Weaver, 2015: 235). El periodismo deportivo contiene unas marcadas características y desafíos particulares (Wanta, 2013). Ligado al espectáculo, ha conseguido situarse en un lugar privilegiado del interés de las audiencias y se ha convertido en un elemento que “contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad” (Rojas Torrijos, 2014a: 181). Esa vinculación se percibe también en las narraciones de los acontecimientos por parte del periodista deportivo, que gana en naturalidad, expresividad y procura hacer más atractivas las historias vividas, una tendencia que en los últimos años se ha incrementado hasta el punto de perder rigor, seriedad y en muchas ocasiones la neutralidad requerida. Como explica Roja Torrijos, “las argumentaciones de autoridad son constantes en los géneros de opinión, mientras que en las crónicas y algunas entrevistas y reportajes se recurre mucho más a la comparación, la confirmación, la justificación o la acusación” (2012: 91).

Las nuevas políticas de los derechos de televisión, las tendencias en la propia comunicación de los clubes y la búsqueda de una mayor audiencia con tertulias y debates interminables han provocado un mayor sensacionalismo en el ejercicio de este periodismo: “Cabe preguntarse si este tipo de periodismo cumple con su objeto social de informar sobre el deporte en su diversidad y hacer honor a su apellido o si, por el contrario, arrincona e invisibiliza historias sobre la actividad física de los atletas, sean de la modalidad que sean, en favor del espectáculo y el entretenimiento” (Rojas Torrijos, 2014b: 243).

Son precisamente estos nuevos propósitos los que han mermado el ejercicio periodístico en materia deportiva y más en concreto con el fútbol. Se trata de una temática independiente porque “el consumo de productos deportivos está marcado por variables de comportamiento diferentes a las de otros sectores: el deporte tiene un consumo emocional y frente a un equipo de fútbol no existen productos sustitutivos; la fidelidad del consumidor o aficionado hacia su club no se cuestiona” (Ginesta et al., 2023: 7). No en vano, el fútbol “conjuga el entretenimiento con la pasión, generando un sentido de pertenencia irreplicable en otras actividades” (Etchandy et al., 2018: 11).

En este sentido, algunos autores no dudan en calificar el fenómeno como la “disneyzación” del fútbol profesional. Es decir, la conversión de este deporte en un entretenimiento más para competir con otras multinacionales del negocio (Ginesta et al., 2023).

La aparición de las redes sociales también ha cambiado las formas de entender el periodismo deportivo (Boyle, 2017; Abeza y Sanderson, 2022; Perreault y Bell, 2022). La inmediatez, la interactividad, los rumores y las noticias falsas y el lado más comercial de estas prácticas son algunas de las trampas que pueden atrapar a los periodistas en este ejercicio. Así lo expresan otros autores al asegurar que, “aunque es cierto que el uso de esta herramienta sigue siendo ‘social’, lo que es plenamente cierto es que las redes cuentan hoy en día con un gran número de empresas que las utilizan con una finalidad relacionada con el marketing para dar a conocer sus productos y servicios” (Galán-Arribas et al., 2021: 98).

Por último, la introducción de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo y, en concreto, en el periodismo deportivo, plantea también desafíos a la hora de decidir cómo se cubre la información y qué temas se eligen (Canavilhas, 2022; Verdú et al., 2022; Apablaza Campos et al., 2022). En el caso de las webs, existen ya diarios que ofrecen las alineaciones y el “minuto a minuto” de diferentes eventos deportivos utilizando la IA. En el caso del papel, se ha experimentado ya con ella “para la redacción de crónicas o previas de los partidos. Algunos expertos se muestran reticentes a la generación de contenidos masivos cuando no aporten valor, porque piensan que pueden deteriorar la marca. Quienes se muestran más optimistas subrayan que la automatización a medio plazo permitirá la creación de audios y vídeos a partir de un volumen inmenso de datos desestructurados” (De Lara et al., 2022: 7).

En esta investigación se pretende comprobar si el periodismo deportivo en Uruguay sigue las tendencias globales. Es decir, si, como ocurre en otros países, “la preeminencia de la información futbolística en los espacios deportivos es tan evidente que solo es puesta en entredicho temporalmente cuando se produce la aparición esporádica de grandes campeones en otras disciplinas que se convierten, por lo que representan, en auténticos ídolos nacionales” (Rojas Torrijos, 2012: 84). También se analizarán las posibilidades de un cambio hacia la información de otros deportes.

2. Metodología

La metodología empleada para estudiar los contenidos de la prensa deportiva uruguaya combina una metodología cuantitativa y cualitativa. Así, el análisis de contenido permite certificar las siguientes hipótesis planteadas:

H1: La prensa deportiva uruguaya muestra una dependencia excesiva del fútbol en comparación con otros deportes. Que el fútbol es el deporte predominante en la información deportiva puede parecer obvio, pero se trata de comprobar en qué medida lo es frente a otras disciplinas.

H2: La temática en las informaciones deportivas en Uruguay, ya sea sobre fútbol o sobre otros deportes, se refiere al ámbito meramente deportivo en la mayoría de los casos, dejando el contenido extradeportivo en un segundo plano.

H3: En materia de género, las noticias deportivas en la prensa uruguaya atienden en la mayoría de los casos al deporte masculino, mientras que el deporte femenino queda muy relegado.

H4: Sobre el ámbito geográfico, la prensa deportiva en Uruguay se fija en la mayoría de los casos en asuntos nacionales y destacan menos los acontecimientos del exterior.

La acotación temporal de esta investigación va desde el 1 de febrero de 2024 hasta el 29 de febrero de 2024, ambos días incluidos. Se ha optado por ese periodo pues coincide con el inicio del Campeonato Uruguayo de fútbol (la Copa AUF arrancó el 5 de febrero y la primera jornada del Trofeo Apertura se disputó entre el 16 y el 18 de febrero) y con una temporada deportiva en la que hay Juegos Olímpicos en el mes de julio. Este evento es especialmente relevante pues, como sostiene Rojas Torrijos, su celebración “brinda una oportunidad al periodismo para hacer pedagogía y para cumplir con su misión social de cubrir el deporte en su diversidad” (2014b: 244). Ahora bien, la elección de este periodo temporal tiene también una limitación: se analiza únicamente un mes que es en sí mismo un sesgo y una limitación, ya que el comienzo de la temporada futbolística puede implicar un incremento del número de artículos sobre fútbol. Investigaciones posteriores servirán para comparar los resultados obtenidos con los de otros meses de menor actividad para encontrar patrones similares o diferencias en los resultados obtenidos

De entre todo el universo del análisis (cualquier publicación periodística deportiva editada en papel en 2024) se han elegido para la acotación espacial dos suplementos deportivos: *Ovación*, del diario *El País*, y *Referí*, de *El Observador*. Se trata de suplementos deportivos de los dos diarios más representativos de Uruguay: *El País*, el diario más vendido del país, fundado en 1918, y *El Observador*, diario fundado en 1991 (Álvarez, 2008). Ambos medios tienen también una fuerte presencia en redes y son dos de los cinco más leídos en el país (Radar, 2022).

El código de análisis de los suplementos deportivos incluye variables categóricas, pero también formales. Así, por un lado, se distingue entre artículos sobre fútbol o polideportivos y se especifica qué deportes minoritarios se abordan. Por otro lado, se estudia la presencia del deporte femenino en las publicaciones, el foco temático (centrado en cuestiones estrictamente deportivas o extradeportivas) y se explica en qué parte de la página aparecen las distintas publicaciones. A través de esta codificación se han estudiado las características comunes de ambos suplementos deportivos. Así, las variables categóricas dejan entrever los temas tratados y su enfoque. Las cuestiones formales, como la posición en el diario, explican la relevancia y las distinciones entre el deporte masculino y el femenino y entre las distintas disciplinas.

La recopilación y recogida de datos se ha realizado a través de una exhaustiva consulta de los fondos de la Biblioteca Nacional de Uruguay, complementada con el acceso a los suplementos deportivos en formato PDF. En total, la muestra de este análisis incluye 1637 textos periodísticos, todos los aparecidos en los suplementos deportivos *Ovación* y *Referí* durante el mes de febrero de 2024.

Además, y en una segunda fase, se ha utilizado la técnica de la entrevista en profundidad a los responsables de la información deportiva de ambos diarios, incluyendo también otros dos periodistas deportivos para enriquecer el análisis, y se ha creado un foro de discusión entre los protagonistas. En concreto, se acudió a Luis Inzaurrealde, editor de la sección deportiva de *Referí*, y Enrique Arrillaga, editor de deportes de *Ovación*, y se entrevistó también a Eduardo Payovich, periodista especializado en un deporte minoritario en los medios uruguayos como es el golf, y Gonzalo Etcheverry, periodista que en estos momentos asesora al Gobierno uruguayo en materia deportiva y, entre otras cosas, se encuentra vinculado con la organización de uno de los partidos inaugurales del Mundial de fútbol 2030 que se va a disputar en el Estadio Centenario, en Montevideo.

3. Análisis y resultados

3.1. Fútbol y otros deportes

La prensa deportiva en Uruguay vive ligada al fútbol. Así se ha podido comprobar en las entrevistas realizadas para esta investigación, y sobre todo en el análisis de los principales periódicos del país, que siguen muy centrados en este deporte. Con dos equipos de amplio palmarés como el Club Nacional y el Club Atlético Peñarol, y una Selección con numerosos éxitos internacionales, aún no se ha producido una clara mirada hacia otros deportes y el fútbol sigue siendo casi el único punto de interés de la prensa, avivado por la respuesta de la audiencia, que sigue muy de cerca el fútbol como deporte y como medio de búsqueda de un futuro mejor.

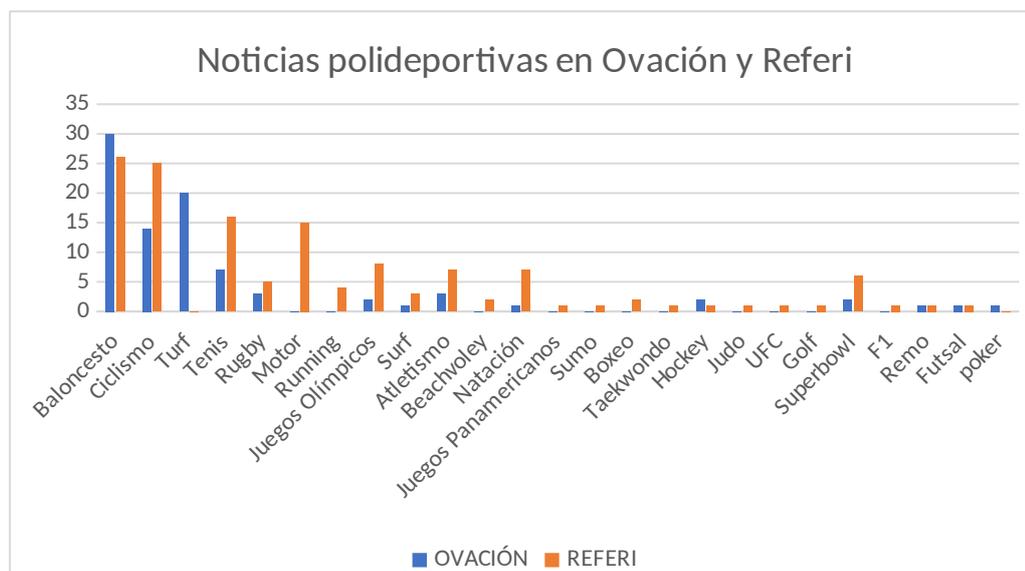
Durante el mes de febrero, los suplementos *Ovación* y *Referí*, han apostado por el fútbol en más de un 89,3 por ciento y un 83,4 por ciento de las veces, respectivamente. En este sentido, *Ovación*, suplemento deportivo de *El País*, publicó 733 noticias sobre fútbol y ha dedicado 88 piezas a deportes fuera del fútbol, mientras que *Referí*, el suplemento de *El Observador*, ha presentado 680 artículos futbolísticos y 136 noticias fuera del fútbol. Ambos diarios cuentan con secciones específicas de baloncesto (básquetbol, en Uruguay), tenis, rugby y motor. En *Referí* se añade una sección sobre running y en *Ovación* se incluye información sobre el Turf, mientras que la parte dedicada a motor es la revista digital *Motorsport* que no se ha tenido en cuenta en este estudio. En los dos suplementos hay un apartado polideportivo en el que se destacan los demás deportes (Figura 1).

Figura 1. Noticias sobre fútbol en *Ovación* y *Referí*



Fuente: elaboración propia

Sobre las noticias fuera del fútbol, en *Ovación* destaca la presencia del baloncesto con 30 informaciones, seguido del Turf con 20, y del ciclismo con 14, mientras que en *Referí* es el baloncesto el deporte más seguido con 26 noticias, seguido por el ciclismo con 25 y el tenis con 16 (Figura 2).

Figura 2. Noticias polideportivas en *Ovación* y *Referí*

Fuente: elaboración propia

Luis Inzaurre, editor de deportes de *Referí*, es consciente de la enorme atención al fútbol en su diario. “En Uruguay está la bandera, el escudo y el fútbol”, dice. El fútbol lo es prácticamente todo en el país y por eso los medios tratan de este deporte y todo lo que esté relacionado en su mayor parte con la Selección y los dos equipos “grandes”, Nacional y Peñarol.

Lo cierto es que las intenciones del diario son atender más y mejor a otros deportes. Sin embargo, la empresa no es fácil porque todavía no hay demasiados éxitos deportivos en otras disciplinas que ayuden a poner el foco fuera del fútbol. Inzaurre recuerda que, por ejemplo, las dos últimas medallas olímpicas en unos Juegos Olímpicos son del año 2000 y de 1964. Hacen falta más éxitos y nuevos protagonistas no futbolísticos para poder fijar la mirada en ellos. Mientras tanto, Inzaurre asegura que se intenta reaccionar dando prioridad a “historias más humanas pero que tienen poco recorrido porque el interés de la audiencia sigue siendo el fútbol”.

Gonzalo Etcheverry, periodista y actual asesor en materia deportiva del Gobierno uruguayo, coincide con el editor de *Referí*. Para Etcheverry, “antes del biberón los niños ya tienen un balón” y por eso es difícil atender a otras disciplinas. En todo caso los propósitos son la promoción y apertura hacia otros deportes que para este periodista “no son minoritarios, sino en desarrollo”. Un ejemplo es el programa Vamos Equipo, de la Secretaría Nacional de Deportes, donde desde 2020 se apunta a nuevos deportes fuera del fútbol en las escuelas públicas, con la recuperación de actividades extraordinarias después del horario escolar. Con este plan se pretende ayudar a crear buenos deportistas que destaquen en otros deportes fuera del fútbol y en un futuro no muy lejano produzcan éxitos internacionales.

Está claro que la tendencia cambiará con la aparición de personajes destacados en algunos deportes que ahora no se siguen demasiado en los medios, como ocurre en otros países: “Así ha ocurrido, por ejemplo, en los últimos años en España con la emergencia de figuras como el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula Uno Fernando Alonso, el jugador de baloncesto de la NBA Pau Gasol o el ciclista Alberto Contador. Los éxitos de estos deportistas movilizan y animan al público a buscar información y demandar opinión o análisis de una temática alejada de los campos de fútbol, lo que suele traducirse, a corto y medio plazo, en una mayor atención periodística a estos deportes” (Rojas Torrijos, 2012: 84). Mientras, desde el Gobierno se movilizan con otras actividades que puedan dar mayor visibilidad a

disciplinas que poco a poco van destacando. Rugby, baloncesto, voleibol o balonmano son algunas de ellas y se preparan eventos destacados que atraigan a los medios para poder hablar de estos deportes. La cultura y la tradición no se cambian en unos meses, pero el camino está marcado. Además, Etcheverry insiste en la necesidad de remover a las Federaciones para que aprovechen los medios que se les ofrecen para reaccionar y darse mejor a conocer. Un ejemplo en esta materia son precisamente las redes sociales donde se puede acceder a una audiencia de una manera más directa y crear una afición más consolidada.

Por su parte, Enrique Arrillaga, editor deportivo en *Ovación*, apuesta también por ir dando cancha a otros deportes que tienen, poco a poco, más afición fruto de algunos éxitos que han ido llegando.

Un ejemplo de estos éxitos es el rugby, donde la selección uruguaya ha cosechado triunfos dignos de mención en la prensa como cuatro campeonatos sudamericanos y participaciones brillantes en los Mundiales. Arrillaga recuerda la victoria ante Fiyi en 2019 y reconoce que el rugby profesional debería tener más espacio en la prensa deportiva, más ahora que la modalidad Rugby 7 llega a los Juegos de París. Como el rugby, el baloncesto cuenta con una afición considerable. Las medallas de bronce en los Juegos Olímpicos de 1952 y 1956 ayudaron a extender este deporte en el país y, aunque actualmente no hay buenos resultados, es un deporte que tiene un importante seguimiento.

En este sentido, Arrillaga insiste en la necesidad de buscar un equilibrio entre el fútbol y estos deportes que despuntan ayudados por unos éxitos quizá algo alejados en el tiempo, pero que con más promoción podrían volver a brillar con fuerza. Por eso apuesta por “añadir en las portadas algunas menciones a otros deportes que tienen recorrido”.

Entre los deportes minoritarios que aparecen en muy pocas ocasiones en la prensa deportiva está el golf, una disciplina poco desarrollada en Uruguay, con muy pocos jugadores profesionales y ninguno participando en los grandes circuitos mundiales. Eduardo Payovich es periodista especializado en ese deporte y escribe una página en el semanario *Búsqueda*, revista de información general que apuesta por la información sobre golf. Junto a los torneos sociales de los clubes de golf de Uruguay, Payovich atiende algunas pruebas internacionales donde participan jugadores uruguayos y se hace eco de acontecimientos relacionados con el golf en Uruguay y en el mundo.

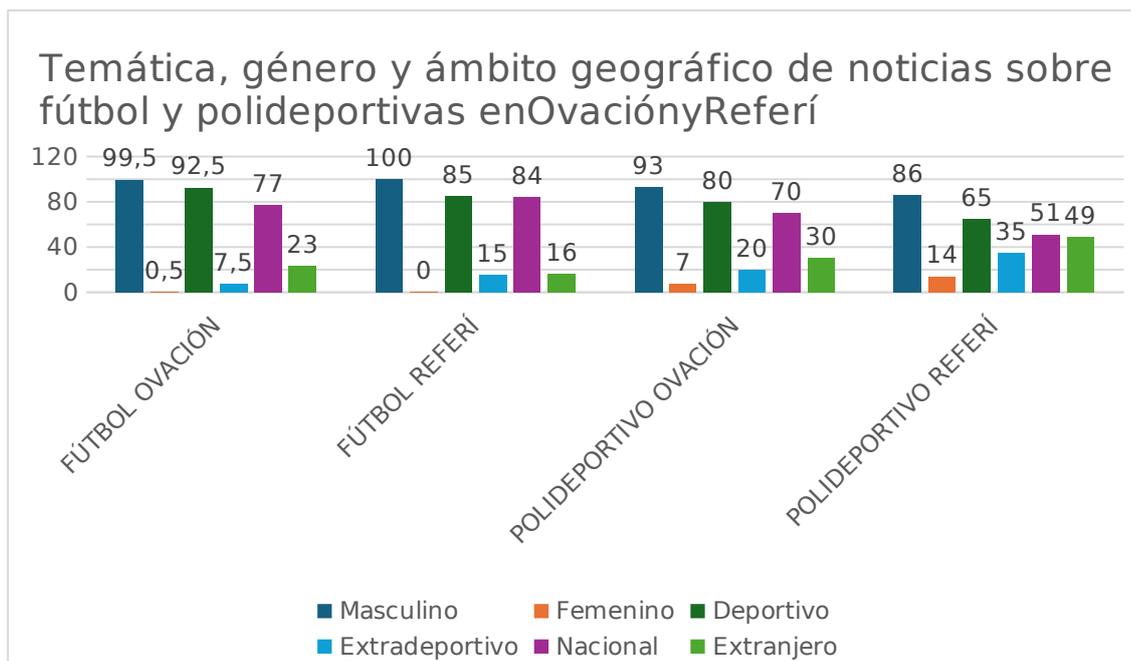
Al ser un deporte muy poco extendido en el país, Payovich reconoce que no se publica mucha información en la prensa deportiva y lo que aparece responde a algunos aspectos más comerciales que informativos. Se hace necesario en esta disciplina un personaje relevante que ayudaría a la promoción, al igual que ha pasado con otros jugadores en otros países, tal y como explican algunos autores (Barbero y Peinado, 2021). Más allá de informaciones de carácter internacional, tanto *Ovación* como *Referí* han apostado en algún momento por una página semanal de golf. Sin embargo, es todavía una tendencia de poco calado en la audiencia.

El esfuerzo por parte de la prensa no debe ser lo único para cambiar la tendencia. Tanto Payovich como Arrillaga y Inzaurrealde coinciden con Etcheverry al afirmar que, junto a la atención por otros deportes y otras historias, es necesaria una promoción por parte de las Federaciones para que los deportes menos atendidos puedan asomar la cabeza con acciones más representativas. Según estos expertos consultados, los eventos y su repercusión en las redes sociales podrían impulsar mucho más otras disciplinas deportivas.

3.2. Temática, género y ámbito geográfico de las noticias deportivas

Sobre las informaciones de otros deportes, hay que destacar que, en *Ovación*, la gran mayoría son informaciones de deporte masculino (en un 93 por ciento), de carácter estrictamente deportivo en un 80 por ciento y sobre asuntos nacionales de Uruguay en un 71 por ciento de los casos. Por su parte, *Referí* cuenta con informaciones de deporte masculino en un 86 por ciento, mientras que el 65 por ciento son noticias de carácter deportivo y el 51 por ciento se refieren a noticias locales (Figura 3).

Figura 3. Temática, género y ámbito geográfico de noticias sobre fútbol y polideportivas en *Ovación* y *Referí*



Fuente: elaboración propia

También se puede apreciar en este gráfico que las informaciones sobre fútbol, que ya hemos visto que son la inmensa mayoría de las noticias de los dos periódicos estudiados, cambian algunas tendencias con respecto a las informaciones polideportivas. En *Ovación*, de las 733 informaciones sobre fútbol, un 99,5 por ciento se refiere a la competición masculina, un 92,5 por ciento destaca aspectos deportivos, y un 77 por ciento son asuntos nacionales. Por su parte, en *Referí*, de las 680 informaciones sobre fútbol un 100 por ciento se refiere a la competición masculina, un 85 por ciento destaca aspectos deportivos, y un 84 son asuntos nacionales.

La información sobre el deporte masculino, muy mayoritario sobre el femenino en fútbol y abundante también en otros deportes, es una referencia que también puede ser combatida si se quiere atender el deporte femenino también en Uruguay como se ha hecho en otros países (Sainz de Baranda, 2013).

En *Referí* se observa un mayor tono extradeporativo que Luis Inzaurrealde reconoce como necesario, pero que no debe hacer perder la esencia de un periodismo más riguroso que, a su juicio, no se debe abandonar.

Gonzalo Etcheverry también advierte un desarrollo del sensacionalismo con historias ajenas al fútbol. Para este periodista, que ha ejercido durante años en *El Observador* y en *El País*, el problema no es tanto

que se hable de fútbol, algo natural en un país como Uruguay, sino que se hable en exceso, poniendo el foco en asuntos extradeportivos y dando vueltas sobre un mismo tema una y otra vez.

Enrique Arrillaga es claro al afirmar que el periodismo, y en particular el periodismo deportivo, ha tomado una deriva sensacionalista con historias poco relevantes pero que atraen audiencia y confirma también la prioridad del fútbol por motivos de tradición. Consciente de la necesidad del negocio de la prensa, Arrillaga sabe que esa tendencia no va a desaparecer, pero aboga por “un equilibrio donde entren noticias propias e interesantes más allá de las anécdotas”.

En cualquier caso, en las informaciones sobre fútbol se aprecia una atención mucho más destacada sobre el fútbol masculino y un interés mayoritario por los temas deportivos y nacionales, mientras que en las noticias polideportivas se encuentran más informaciones sobre deporte femenino y un porcentaje mayor de noticias extradeportivas y extranjeras (Figura 3).

Es significativo también señalar que las portadas de los diarios *El País* y *El Observador* del mes de febrero, donde se integran los suplementos deportivos *Ovación* y *Referí*, cuentan con información deportiva a modo de llamada a los lectores. En la portada de *El País* se han encontrado 23 portadas con información deportiva, un 80 por ciento, y en cuatro de ellas como información principal. En 22 ocasiones se ha referido al fútbol. Por su parte, en la portada de *El Observador* se han encontrado 11 portadas con información deportiva, un 38 por ciento, y en tres de ellas como información principal. Todas ellas se han referido al fútbol.

4. *Discusión y conclusiones*

Una vez analizados los suplementos deportivos de *El País* y de *El Observador*, y tras las entrevistas realizadas a los editores deportivos de ambas publicaciones, Enrique Arrillaga y Luis Inzaurre, junto con los periodistas deportivos Gonzalo Etcheverry y Eduardo Payovich, se observan también en Uruguay algunas tendencias detectadas en investigaciones previas en las que se habla de una exagerada presencia del fútbol en la prensa deportiva, en línea con las teorías de la “agenda setting” y del concepto “framing” que establecen una retroalimentación de los temas publicados gracias a la cobertura mediática y a una presencia más destacada que hace percibir los acontecimientos como asuntos más relevantes.

Al mismo tiempo, la idea de que el fútbol es algo más que un deporte en Uruguay se constata en las conversaciones sostenidas con los periodistas locales especializados que ratifican con sus palabras toda la literatura desarrollada en este sentido.

También la “disneyización” del fútbol como espectáculo aparece reflejada en esta investigación con el análisis de las diferentes informaciones sobre fútbol en los principales diarios de Uruguay. Todo ellos muestran una elevada presencia de los acontecimientos futbolísticos protagonizados por las estrellas uruguayas de este deporte.

De este modo y tras la investigación realizada, se pueden establecer algunas conclusiones relacionadas con las hipótesis planteadas. En relación con la H1, sobre la dependencia del fútbol en la prensa deportiva uruguaya, queda totalmente confirmada tras constatar que este deporte protagoniza alrededor de un 85 por ciento de las informaciones publicadas. No solo se comprueba esta dependencia, sino que se observa una presencia mayor de la esperada precisamente en un año en el que los Juegos Olímpicos de París tendrían que haber moderado esta tendencia. La tradición, los pocos éxitos en otras disciplinas y una débil promoción por parte de las Federaciones impiden un mayor desarrollo de las informaciones de otros deportes. El hecho de que la mayor parte de los reporteros de las secciones de los diarios

analizados sean expertos en fútbol contribuye también al protagonismo de ese deporte. Los deportes más seguidos fuera del fútbol son el baloncesto y el ciclismo, con una importante afición en el país y que en el mes estudiado han protagonizado competiciones nacionales de gran tradición, lo que invita a fomentar todavía más el interés por esas disciplinas. En el caso del baloncesto, la amplia difusión de la liga estadounidense NBA refuerza su presencia. En todo caso, esta información no llega al 5 por ciento del total.

En relación a la H2, la temática de los asuntos publicados por la prensa deportiva uruguaya, se confirma también que son los aspectos deportivos los que predominan en las informaciones. Es el fútbol el capítulo en el que destaca más esta característica, con un 92 por ciento en *Ovación* y un 85 por ciento en *Referí*. En las noticias polideportivas se observa una diferencia mayor, ya que en *Ovación* la temática deportiva es del 80 por ciento frente a un 65 por ciento en *Referí*. Se observa por tanto que, además de la dependencia del fútbol, en las noticias fuera de este deporte hay una tendencia a atender asuntos extradeportivos, aunque en ningún caso se puede establecer una tendencia mayoritaria.

Sobre el capítulo relacionado con el género planteado en la H3, llama la atención la prácticamente nula presencia del deporte femenino en las informaciones sobre fútbol en la prensa deportiva uruguaya, con un 100 por ciento de noticias de fútbol masculino en *Ovación* y un 99,5 por ciento en *Referí*. En las noticias polideportivas la presencia del deporte femenino se atiende algo más pero también en mucha menor medida que las noticias masculinas. Pese a la vocación inclusiva y social del deporte, el periodismo deportivo de Uruguay sigue centrándose en los deportes masculinos, lo que supone un freno a un mayor desarrollo de este tipo de información especializada.

Otro de los aspectos estudiados en esta investigación se refiere al ámbito geográfico y se confirma la H4 al comprobar que las noticias deportivas en Uruguay se refieren en su gran mayoría a informaciones locales. En todo caso, las diferencias en este aspecto son algo inferiores que en lo relativo a la temática y el género y las noticias sobre fútbol internacional rondan el 20 por ciento. Es interesante resaltar que en las noticias polideportivas se amplían las informaciones del extranjero y si en *Ovación* alcanzan un 30 por ciento, en *Referí* llegan al 49 por ciento. Los Juegos Olímpicos, la NBA o el Circuito ATP de tenis tienen mucho que ver en estos resultados.

De este modo, la tendencia de informaciones sobre fútbol masculino y local frente a noticias de otros deportes, disciplinas femeninas y competiciones extranjeras resulta difícil de combatir. En todo caso, los responsables de la información deportiva en Uruguay son conscientes de ello y abogan por un periodismo más equilibrado y riguroso. El desafío, según ellos mismos confiesan, no es menor.

Con todos los desafíos que presenta realizar una información deportiva de calidad, que atienda a la mayor parte de disciplinas y sea representativo de la realidad del país, las numerosas informaciones deportivas que ocuparon las portadas de los diarios uruguayos en el periodo analizado animan a realizar nuevas investigaciones sobre el interés de estos temas en la prensa uruguaya y su desarrollo futuro.

5. Referencias

- Abeza, G. y Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284-292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Álvarez, D. (2008). *Historia de la Prensa en el Uruguay*, Montevideo: Fin de Siglo.
- Andrews, P. (2005). *Sports Journalism*. Londres: Sage
- Anstis, S. y Cavanagh, P. (2024). Influence of frame and probe paths on the frame effect. *Journal of Vision* 24(7), 11-11. <https://doi.org/10.1167/jov.24.7.11>
- Apablaza Campos, A., Flores, J. y Lopezosa, C. (2022). Cibermedios y automatización de contenidos: la experiencia de Infobae con notas algorítmicas sobre LaLiga. VIII Congreso INCOM Chile. Viña del Mar: Universidad Adolfo Ibáñez. <http://eprints.rclis.org/43683/>
- Arocena, F. (coord.) (2018). *¿Qué significa el fútbol en la sociedad uruguaya?* Montevideo: Udelar.
- Barbero González, M. y Peinado Miguel, F. (2021). La función de ídolo de Jon Rahm en la repercusión mediática del Open de España de golf 2018. *Index Comunicación* 1 (1), 123-140. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01lafunc>
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/>
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 10(1), 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- De Lara, A., García Avilés, J.A. y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Entman, R. M. (1993), Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 4(3), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Etchandy, A., Penades, C. y Velazco Suárez, D. (2018). *Uruguay, tierra de campeones*. Montevideo: Aguaclara Editorial.
- Galán-Arribas, R., Hernández-Sánchez, P., Herrero Gutiérrez, F., & Fernández-Fernández, J. (2021). Los clubes españoles de fútbol y las redes sociales, ¿en qué idioma comunican? En Sanahuja-Peris, G. Mayorga-Escalada, S., & Herrero-Gutiérrez, J. (Coords.). *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*, págs. 95-124. Valencia: Tirant Humanidades.

- Gari, J. M., Gómez Márquez, V. y Pérez Álvarez, Á. (2024). Presence and framing of climate change in the digital press of Uruguay. *Historia y Comunicación Social* 29(1), 41-55.
<https://doi.org/10.5209/hics.95821>
- Ginesta Portet, X., Rojas Torrijos, J.L. y Iván Faedo, N. (2023). Periodistas deportivos e inversores estadounidenses en La Liga. *Perspectivas de la Comunicación* 16 (1).
<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3252>
- Lecheler, S. y De Vreese, C. H. (2019). *News framing effects: Theory and practice* (p. 138). London: Taylor & Francis.
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2015). More than a game: Sports media framing effects on attitudes, intentions, and enjoyment. *Communication & Sport* 3(2), 219-242.
<https://doi.org/10.1177/2167479513508273>
- Martín Guart, R., López González, H. y Fernández Cavia, J. F. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social* 72, 1027-1039.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>
- Perreault, G. y Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport* 10(3), 398-416.
<https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Radar (2022). *El perfil del internauta uruguayo 2021*. Montevideo: Grupo Radar.
- Rojas Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.
- Rojas Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95.
<https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Rojas Torrijos, J. L. (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. En Sobrados, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*, pp. 197-247. Madrid: Fragua.
- Rojas Torrijos, J. L. (2014a). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas. *Correspondencias & Análisis* (4), 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014b). Periodismo deportivo, divulgación e innovación. Estudio de casos de coberturas informativas internacionales de los JJ.OO. de Invierno 2014. *Textual & Visual Media*, 1(7), 241-254. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/92>
- Rowe, D. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Nation and Globalization. *Communication & Sport*, núm. 1. *International Association for Communication and Sport*, pp. 18-29. <https://doi.org/10.1177/2167479512467328>
- Sainz de Baranda, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. *Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Carlos III. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/16505>

- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication* 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2019). News framing theory and research. En Oliver, M.B. et al. (Ed), *Media effects*, pp. 51-68. London: Routledge.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology* 67(1), 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Verdú, F. J. M., Antón, R. R. y Rubio, L. M. C. (2022). Comparative analysis of the sports chronicle quality written by artificial intelligence and journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Wanta, W. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists. *Communication & Sport* 1(1-2), 76-87. <https://doi.org/10.1177/2167479512471334>