

*Ángel Torres-Toukourmidis / Andrea De Santis /
José Luis Rojas-Torrijos (Coordinadores)*

Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos



ABYA YALA | **UPS**

2023

CAPÍTULO I

Disfunciones en la construcción de la agenda temática del periodismo deportivo

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla (España)

Introducción

El periodismo deportivo sobresale en el actual ecosistema comunicativo como un sector clave para el devenir de la industria de los medios informativos. No solo se ha convertido en uno de los campos de mayor proliferación de nuevas cabeceras y marcas periodísticas en los últimos años y en un pilar del negocio para las empresas informativas al suscitar un interés masivo entre la ciudadanía y propiciar vías para lograr ingresos. También, sobre todo en la era digital, se ha consolidado como un terreno de permanente experimentación, creatividad e innovación de la que permean ideas sugerentes hacia el resto de áreas informativas. De esta forma ha logrado liberarse de la paradoja con la que coexiste (Boyle, 2017) de ser “al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio” dentro de la profesión (Rojas-Torrijos, 2014, p. 178).

La información deportiva es un área que está sujeta a un vasto número de transformaciones. Si bien se espera de este periodismo que siga siendo un vertebrador social y actor cultural trascendente,

muy especialmente, en los contextos locales donde los fans se arraigan con fidelidad y pasión alrededor de sus clubes y deportistas favoritos, esa exigencia ha de cumplirla en un entorno donde coexiste con nuevos actores procedentes de la periferia de los medios (Schapals *et al.*, 2019). Estos nuevos comunicadores se han multiplicado gracias a las posibilidades que ofrecen las redes sociales y otras plataformas digitales para producir y distribuir contenidos al margen del periodismo de siempre. De esta forma, llegaron entusiastas amateur por el deporte con vocación comunicativa (primero fueron los blogueros, ahora son los *streamers* y *tiktokers*; ahí están los *influencers*) que ocupan un espacio relevante y compiten con los medios periodísticos por la atención de las audiencias en un contexto de fragmentación y dispersión progresivos.

En tiempos de desintermediación, los clubes y otras fuentes informativas como los deportistas de primer nivel se han dotado de poderosos aparatos de comunicación, que incluyen medios propios, y que han adoptado roles y tareas históricamente atribuidas al periodismo deportivo y que, incluso, son percibidas como periodísticas por las audiencias (McEnnis, 2022). De esta forma, la llegada paulatina de actores externos ha difuminado las fronteras del campo periodístico, (Carlsson y Lewis, 2015), que, en el caso particular del deporte no solo ha generado más confusión, sino sobre todo una mayor presión dentro del ejercicio del periodismo deportivo profesional. Este ve cómo otros se han apropiado de parte de un espacio que antes solo era suyo cuando aún ostentaba la exclusividad del *gatekeeping* y ocupaba sin discusión una centralidad de la cadena comunicativa que ahora es puesta en entredicho. En este contexto, lo que está en juego la manera en que se produce la redistribución del poder informativo para llegar a más y mejor a los públicos (Broesma y Eldridge, 2019) y, por tanto, una lucha cada vez más dura por el control de los contenidos (Lewis, 2012).

Sin embargo, pese a su aspiración de diferenciarse de otros actores con los que puja por la atención y la relevancia, el periodismo

deportivo, a pesar de su enorme alcance e impacto en la sociedad, sigue padeciendo cierto constreñimiento, derivado de sus limitaciones a la hora de construir una agenda temática más diversa, amplia y representativa del universo para el que, en teoría, tiene la vocación de cubrir. A pesar de tratarse de un área compleja y diversa que engloba casi un centenar de federaciones internacionales,¹ el periodismo deportivo, como señala Rowe (2007), se ha movido casi siempre dentro de un mismo círculo de fuentes informativas. Esto, a su juicio, le ha alejado de la opción de abordar temáticas y problemas de una mayor sensibilidad social que rodean al deporte y con los que este está íntimamente relacionado, y, además, le ha acercado más al mundo del entretenimiento y el espectáculo, fijando una jerarquía de prioridades que tiene como resultado “una cobertura saturada de un reducido número de modalidades con el consiguiente abandono del resto de deportes” (2007, p. 400). Todo ello ocurre a pesar de la existencia de una importante base social de aficionados (Schultz-Jorgensen, 2005), quienes aún esperan que los medios deportivos se ocupen también de ellos.

Por todo ello, cabe afirmar que el periodismo deportivo es mucho más de lo que aparece en la agenda temática de los medios. En este capítulo realizamos un análisis crítico de esta realidad estructural a partir de las teorías de la *agenda-setting* y el *framing*, para luego detenernos en los criterios de noticiabilidad que suelen aplicarse en el día a día informativo esta área de especialización y, finalmente, proponer una serie de soluciones y retos encaminados a la consecución de un periodismo deportivo que sea más diverso y, en suma, de mayor calidad.

1 La Global Association of International Sports Federations (GAISF), asociación con sede en Lausana (Suiza) que aglutina a 93 federaciones internacionales, además de otras 16 organizaciones que realizan actividades estrechamente relacionadas con estas federaciones.

Más allá de la agenda temática

Desde que McCombs y Shaw publican en 1972 su célebre libro sobre la *agenda-setting*, se han sucedido innumerables estudios que han ido refrendando y ampliando esta teoría que explica la influencia que ejercen los medios informativos sobre los temas que forman parte del debate público y sobre el papel que desempeña el periodismo en la manera que tiene la gente de percibir y valorar determinadas realidades. La construcción de la agenda temática, por tanto, no solo se refiere a la selección de los temas de los que se informa sino también a la elección de los ángulos y las perspectivas que se van a tratar (y transferir) de esos asuntos, así como a la decisión de jerarquizarlos dándoles más prominencia a unos que a otros. Como aseveran los propios McCombs y Shaw, los medios periodísticos, si bien no pueden decir a las audiencias qué es lo que tienen que pensar, sí pueden, y de hecho lo hacen habitualmente, señalarles los temas sobre los que deben reflexionar (1972, p. 176).

El encuadre de los temas suele ser lo que mejor define la agenda mediática y lo que acaba siendo más trascendente para los públicos. Por ello, la teoría del *framing*, a la que tantos autores le han ido dado forma a lo largo de varios lustros, desde Tuchman (1983) a De Vreese (2004), puede ayudar a comprender mejor tanto el proceso de producción informativa como su alcance social. Desde un punto de vista práctico, los *frames* o encuadres, que vienen determinados tanto por la organización del trabajo en el seno de los medios como, muy especialmente, por el *background* de los periodistas, son determinantes para entender y explicar cómo cada medio construye su propia agenda temática. Esta que parte de una materia prima muy similar, suele resolverse y plasmarse informativamente de manera dispar según las estrategias, los objetivos y los recursos de cada medio, además de su ideología (Túñez-López y Guevara, 2009).

La construcción de la agenda temática, desde la que se trata de trasladar de manera estratégica mensajes a diferentes públicos, depende directamente de la interrelación continua que se produce

entre los medios y las fuentes (McCombs, 2014). Esto cobra relevancia en el momento actual, en el que, como decíamos más arriba, la proliferación de canales, plataformas y actores en el actual ecosistema comunicativo digital plantea un escenario de transformación en el que queda por ver si el impacto de esa agenda temática y sus encuadres que construyen los medios de comunicación es menor entre las audiencias.

Criterios de noticiabilidad y sesgos fundamentales

Es preciso detenerse en cuáles son los criterios de noticiabilidad que se aplican en los procesos de selección, jerarquización y tratamiento informativo de los temas que tratan en su día a día los medios deportivos. Y, aunque la noticiabilidad no siempre implica que finalmente una historia acabe cubriéndose de una manera destacada por los medios y llegue a tener la consideración social de noticia (Shoemaker, 2006), sí se constituye como un indicador válido para interpretar si esas historias reúnen valores noticia (*news values*), esto es, atributos que las hagan merecedoras de ser seleccionadas y consideradas para su publicación (Harcup y O'Neill, 2001).

McIntyre (2016) se pregunta qué es lo que hace que un buen contenido noticioso sea noticiable. Para ello, apoyándose en la literatura académica, enumera una serie de valores noticia que pueden encontrarse en una información y que justificarían la decisión editorial de elegir un tema a partir de criterios eminentemente periodísticos. Esos valores de lo noticiable son: notoriedad de los protagonistas (celebridades o personas e instituciones poderosas), entretenimiento, sorpresa, magnitud e impacto (al implicar a un elevado número de personas), conflicto, seguimiento (a temas ya en la agenda temática) y oportunidad (por el momento elegido para la publicación).

Muchos de estos valores escapan a las preferencias personales de los periodistas y pueden considerarse como criterios objetivos, pero también es cierto que en algunos otros puede haber “sesgos fun-

damentales”. Como explicó Fuller (1996, p. 7), esos sesgos que bien puede introducir el periodista en su relato de unos hechos tienen que ver con la experiencia profesional, con el grado de conocimiento y el concepto que tenga de qué le interesa a su audiencia y también con su percepción de lo que realmente es cercano a su comunidad de interés, que no siempre ha de venir definido por la proximidad física.

Limitaciones conceptuales: ‘stick to sports’ y futbolización

Sea como fuere, con sesgos en las decisiones editoriales pero también con criterios de noticiabilidad que son ciertamente medibles, el análisis de la agenda temática de los medios deportivos *de* referencia ha de detenerse, en primer término, en el grado de diversidad de las modalidades y protagonistas que aparecen, y si ese número es suficientemente representativo del universo deportivo. En segundo lugar, más allá de lo cuantitativo, cabe profundizar en la observación del tipo de contenidos que se publican, de las fuentes informativas manejadas y del tratamiento que se les da a los temas más frecuentes. Finalmente es preciso evaluar si los contenidos que suelen publicarse se fundamentan en criterios noticiosos o bien responden a otro tipo de motivaciones empresariales.

A este respecto, dentro de la literatura académica hay autores que apuntan al periodismo deportivo como un área que durante años fue escapista y apolítica (Serazio, 2019), y que sigue sin ocuparse en profundidad de temáticas que irradian hacia contextos extradeportivos más controvertidos y turbios como los relativos a la gobernanza del deporte o los comportamientos racistas, pero que exigen ser más investigados para el conocimiento de la opinión pública.

La teoría no escrita del ‘stick to sports’, que fue tendencia mayoritaria en las coberturas deportivas en Estados Unidos en las últimas décadas del siglo pasado y que llegó a plantear un conflicto normativo entre medios y periodistas deportivos a la hora de decidir la inclusión de referencias políticas en sus informaciones (Broussard,

2020), parece superada por los acontecimientos. Tal como indica Moritz (2019), el periodismo deportivo no ha tenido más remedio que abandonar un “espacio ideológico seguro” para conectar mejor con una audiencia con la que contrae la responsabilidad de contribuir también al debate sobre los temas sociales y políticos más sensibles, sobre todo cuando están relacionados con las competiciones y sus protagonistas. Abandonar ese ‘stick to sports’ periodístico supone acercar a la audiencia el entendimiento completo de lo que sucede.

El periodismo deportivo ha sido señalado desde hace tiempo por manejar un número reducido de fuentes que, además, suelen ser muy recurrentes al tratarse de voces procedentes de los entornos cercanos a los equipos y competiciones que se cubren. Este hecho se deriva en parte de la progresiva y excesiva dependencia que han adquirido los medios deportivos de la información que facilitan y publican esas fuentes, a través de los medios propios en el caso de las ligas y los clubes profesionales (Olabe, 2015) o incluso a través de las redes sociales en el caso de los propios deportistas. En este escenario de reiteración y proximidad con las fuentes informativas, la práctica del periodismo deportivo aparece limitada por la frecuente uniformidad que presentan sus historias (English, 2018), lo que provoca una falta de diversidad en su agenda temática.

De esta forma, la mayoría de los medios deportivos parecen perpetuar la cobertura hegemónica de los grandes eventos y los deportistas más populares, convertidos en celebridades que conforman así un verdadero *star system* informativo (Andrews y Jackson, 2001). Mientras apuesta claramente por ello, renuncia a tratar esas otras vertientes del mundo de la competición como torneos locales o el deporte amateur (Daum y Scherer, 2018). Este hecho se hace muy evidente en el caso del fútbol, el deporte más seguido en una mayoría de países, que copa un elevado porcentaje de los espacios y minutos dedicados por los medios a la actualidad deportiva.

Esta “futbolización” de la información sobre deportes (Rojas-Torrijos, 2012) no solo constituye el predominio indiscutible de

una temática deportiva, sino también comporta el arrinconamiento de noticias importantes de otras modalidades. Esta falta de diversidad de la agenda temática de los medios deportivos se hace aún más evidente cuando se reproduce no solo en cuanto al número de disciplinas de las que se informa, sino también en lo que respecta a los equipos y los deportistas que aparecen, así como a las historias y sus enfoques elegidos. La dinámica del periodismo deportivo es tratar de atender una demanda informativa sobre este deporte que existe entre los aficionados con un gran volumen diario de contenidos aun no habiendo siempre noticias suficientes para ello. Así, el fútbol por exceso, con tal de centrarse casi siempre en el mismo elenco de protagonistas, conduce al periodismo deportivo a ocuparse de aspectos ajenos a la competición dando entrada a elementos pseudoinformativos provenientes del mundo de la farándula y el espectáculo, basados a menudo en el morbo, la anécdota o el monitoreo de las redes sociales de futbolistas.

Toda esta limitación conceptual del periodismo deportivo es aún mayor cuando el prisma desde el que se informa es eminentemente androcéntrico. La agenda temática la copa el fútbol masculino, lo que introduce un sesgo de género muy claro en la agenda que resulta discriminatorio con las mujeres profesionales del deporte. El hecho de que los medios y programas deportivos construyan un discurso elaborado en su mayor parte por periodistas hombres y concebido en su mayor parte para una audiencia masculina, acaba reflejando una clara desigualdad en cuanto a la visibilización de los logros, la configuración de las identidades y los roles, y al tratamiento más o menos informativo que reciben unos y otras.

La cobertura habitual que realizan los medios deportivos convencionales “suele ser señalada como sexista por prestar mucha mayor atención a los deportistas masculinos que a las féminas y porque el tratamiento informativo que reciben las mujeres (tanto las deportistas como las esposas, novias o compañeras de deportistas famosos a veces tiene que ver más con su apariencia física que con sus

proezas” (Harcup, 2014, p. 286). Este tratamiento discriminatorio y poco deportivo sobre las llamadas WAGs (*wives and girlfriends of sportsmen*) se ha incrementado en el periodismo deportivo digital (Muñoz y Salido, 2018) en una serie de contenidos más volcados hacia el entretenimiento que hacia el verdadero interés noticioso de los hechos. Estudios recientes ponen de relieve, además, que la dinámica de las redes sociales, muy especialmente Twitter, ha repetido y amplificado la futbolización en lugar de contrarrestarla (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021).

De esta manera, la futbolización introduce un triple sesgo en la agenda temática que reduce enormemente el campo de acción del periodismo deportivo: no solo es temático (futbolcéntrico) y de género (masculino), sino también en lo que respecta a los criterios de noticiabilidad que revisten sus contenidos, no siempre deportivos ni justificables desde un punto de vista puramente informativo.

La crisis del Covid-19, una oportunidad para el cambio no aprovechada

El azote de la pandemia del Covid-19, que de pronto paró en marzo de 2020 las competiciones en todo el mundo, provocó una situación inédita, también para el periodismo deportivo, que, de pronto, se quedó sin su principal sustancia informativa. Aquel repentino cese de las competiciones obligó a los medios deportivos a reinventarse para ofrecer un producto que diariamente siguiese siendo vigente y aportase valor añadido en un contexto de crisis de salud pública mundial que ofrecía una oportunidad para modificar rutinas informativas.

En la etapa más dura del confinamiento durante aquel año, la escasez de competiciones hizo que los medios adoptasen diferentes soluciones editoriales para hacer frente a la nueva realidad deportiva como la búsqueda de historias y reportajes de gran interés, la aproximación al coronavirus desde el lado del deporte, y la revisión y puesta en valor del archivo, entre otras. Incluso la tarea de aquellos meses

obligó al periodismo deportivo a incidir en el análisis de la situación, a partir de confrontación de datos y de un trabajo de fuentes, incluidas las menos habituales. Así, por un lado, los medios acudieron a economistas e instituciones financieras para evaluar cuál podía ser el impacto del coronavirus en la industria del deporte y, por otra parte, a médicos y psicólogos para trasladar a la opinión pública cómo afrontaron los deportistas esos momentos adversos. (Rojas-Torrijos, 2020b). Sobre todo, los temas de salud y seguridad pasaron a ocupar un lugar preponderante en la agenda temática del periodismo deportivo, lo que claramente impulsó un reporterismo más serio (Sadri *et al.*, 2022) sin dejar de atender el entretenimiento.

Por tanto, la crisis mundial del Covid-19 abrió una oportunidad para incluir nuevos criterios de noticiabilidad para que el periodismo deportivo confeccionase una agenda temática más plural y diversa. Aquellas posibilidades que ofrecía la nueva situación tenían que ver con el hecho de que este periodismo podía reconciliarse con el interés general alzando más la mirada y ahondando más en el análisis y explicación del contexto social, económico y político del deporte; decir hasta luego al periodismo declarativo para aplicar nuevas dinámicas de investigación y explorar nuevos ángulos en las historias; y ‘desfutbolizar’ la información deportiva:

Sin partidos de fútbol no hay excusa para seguir dando más cabida a anécdotas y chascarrillos de redes sociales que a noticias solo por llenar un espacio, para poner imágenes morbosas o polémicas que no aportan información, tampoco para ponerse la camiseta de nadie al informar; no hay por quién tomar partido. Es un momento también para mirar hacia un periodismo más ético para hacerlo más creíble y respetado. (Rojas-Torrijos, 2020a)

Sin embargo, al contrario de lo que pudo pensarse en un principio, la crisis del Covid-19 no supuso finalmente un cambio sustancial en la agenda temática de este tipo de periodismo, dado que se intensificó aún más la atención sobre aquellos deportes que ya acumulaban más presencia y visibilidad mediáticas. Como concluyen en

su estudio Hasbani *et al.* (2021), en un escenario sin competencias, se perdió una buena oportunidad para hacer un periodismo deportivo más panorámico y acorde a la vasta realidad informativa que ha de cubrir, ya que siguió prevaleciendo la atención sobre el fútbol masculino y profesional por encima de otras disciplinas, así como del deporte practicado por mujeres y el deporte adaptado.

Por todo ello, uno de los principales desafíos del periodismo deportivo sigue siendo la construcción de una agenda temática más diversa y plural (Bradshaw y Minogue, 2019), menos plana y previsible, más acorde a su naturaleza, a su vocación y a su apellido. Por este preciso motivo, la adopción de rutinas de trabajo y estrategias de contenido no tan ligadas al calendario de las competencias y los resultados, al cortoplacismo y a la exigencia de inmediatez que imponen los nuevos modos de consumo de las noticias en redes sociales y otras plataformas asoman como retos a la vez que como soluciones para un periodismo deportivo que ha de mostrarse necesariamente diferente ante esos otros actores con los que convive y compite por la atención de las audiencias en el actual entramado comunicativo digital.

Retos y soluciones

La diferenciación a la que aspira el periodismo deportivo profesional frente a otros actores pasa por repensar algunas estrategias mantenidas por los medios hasta ahora como si las reglas del juego fueran las mismas de antaño. Entre esas posibles soluciones, como ya hemos afirmado, está la de ensanchar la agenda temática a partir de unos criterios verdaderamente noticiables dando más cabida a otros protagonistas y campos de interés general, dando más profundidad a las coberturas, a ser posible con temas propios y no tan fundamentadas tanto en declaraciones sino en la búsqueda de historias e investigaciones (Boyle, 2020).

El periodismo deportivo, en muchos países, hace tiempo que se estrechó contra natura hasta convertirse más bien en periodismo futbolístico. El actual contexto de desintermediación informativa,

donde las fuentes más habituales, futbolistas y clubes profesionales, están cada vez más distanciados (los primeros, cada vez más reacios a ir a ruedas de prensa y conceder entrevistas; los segundos cuentan ya con sus propias plataformas y equipos de comunicación), puede abrir una oportunidad para que este periodismo construya una agenda temática no tan centrada en un solo deporte. Insistir en ese exceso de futbolización basado en la conjetura, la opinión y el entretenimiento es hacer justo lo mismo que ya hacen otras personas ajenas a la profesión, quienes, además, lo hacen sin filtros mediáticos y con un lenguaje espontáneo similar al que usan futbolistas y fans pertenecientes a una misma generación.

Esa ampliación de la agenda no pasa solo por dar cabida a otras modalidades y voces cuando haya elementos noticiosos que lo justifiquen, sino también por cultivar los nichos y atender colectivos que siguen siendo mediáticamente los más desatendidos, como ocurre especialmente con las mujeres profesionales del deporte y los deportistas con discapacidad. Entre los nichos informativos que están aún por conquistar (Domeneghetti, 2021), cabe detenerse en la exploración de esas comunidades de interés que pueda haber en torno a determinadas modalidades deportivas, incluso vinculadas a determinados territorios. En este sentido, no solo se ha de revalorizar la superespecialización en determinados deportes como una oportunidad, sino también poner más énfasis en la información deportiva local porque facilita la creación de vínculos aún más estrechos con comunidades de aficionados ya existentes en torno a equipos de muchas ciudades.

Mientras para revalorizar lo local ha habido medios generalistas en Estados Unidos que se han girado hacia la especialización para lanzar productos de suscripción digital solo de deportes para que los lectores más fieles no migren a otros espacios de difusión, y luego, con suerte, acaben suscribiéndose a todo lo demás (Digiday, 2019). Para otras marcas periodísticas surge la opción de crear sitios verticales en temáticas muy específicas en torno al deporte como esports y videojuegos, running, fútbol base o local, fútbol femenino o

fitness y nutrición o tecnología. Esta última estrategia de superespecialización hace que los medios deportivos, como, por ejemplo, ha hecho *The Athletic* en 2023 al poner en marcha un vertical sobre Fórmula Uno o *Financial Times* al crear una sección dedicada a los negocios del deporte, se enfoquen más hacia targets de audiencia que hayan podido identificar previamente y diversificar su oferta para sumar comunidades de interés en su estrategia de ampliar su base de lectores/suscriptores.

Junto con todo ello, además de aplicar esos criterios de noticiabilidad en la agenda temática, el periodismo deportivo debería saber conjugar esa amplitud de miras informativa con un entretenimiento de calidad. Al fin y al cabo, el ocio es un aspecto inherente a la naturaleza de la actividad deportiva, al juego, y se constituye además como un elemento de cohesión social (Perreault y Nölleke, 2022). Todos esos contenidos, información y entretenimiento, presentados con el debido equilibrio, ganarán además en capacidad de atracción si el periodismo deportivo sigue haciendo de la tecnología su mejor aliada para ofrecer novedad, esto es, explorando narrativas y formatos nuevos (ahí está el caso de *L'Équipe Explore*, por ejemplo), y apostando por nuevas modalidades de trabajo que ahonden en la apuesta por un periodismo más visual y explicativo. No en vano, el periodismo deportivo, más aún en la era digital, sobresale como una incubadora permanente de experimentación y creatividad.

El siguiente paso en esa carrera de este periodismo hacia la diferenciación bien podría ser esa ampliación y diversificación de la agenda temática como clave para captar la atención de unos nichos de audiencia que están aún por conquistar y que pueden ser decisivos para agrandar las comunidades de interés que sean capaces de aglutinar los medios deportivos en sus diversas plataformas.

Referencias bibliográficas

Andrews, D. y Jackson, S. (2001). *Sports stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.

- Boyle, R. (2017). Sports journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R. (2020). A new golden age? En Steen, R., Novick, J. y Richards, H., *Routledge Handbook of Sports Journalism* (pp. 355-358). Routledge.
- Bradshaw, T. y Minogue, D. (2019). *Sports Journalism. The State of Play*. Routledge.
- Broersma, M. y Eldridge, S. (2019). Journalism and social media: redistribution of power. *Media and Communication*, 7(1), 193-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
- Broussard, R. (2020). “Stick to Sports” is gone: a field theory analysis of sports journalists’ coverage of socio-political issues. *Journalism Studies*, 21(12), 1627-1643. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1785323>
- Carlson, M. y Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Daum, E. y Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Post-media. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551-566. <https://doi.org/10.1177/0163443717714992>
- De Vreese, C. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36-52. <https://doi.org/10.1177/107769900408100104>
- Digiday (2019). With sports, local newspapers try ‘unbundling’ the subscription. *Digiday*, <https://bit.ly/3prn80l>
- Domeneghetti, R. (2021). *Insights on reporting sports in the digital age*. Routledge.
- English, P. (2018). Sports journalism. En Nussbaum, J. F. (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1-18). Oxford University Press.
- Fuller, J. (1996). *News values: ideas for an information age*. University of Chicago Press
- Harcup, T. (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford University Press.
- Harcup, T. y O’Neill, D. (2001). What is news? *galtung* and *ruge* revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hasbani, V., Ramon X. y Cortiñas-Rovira S. (2021). COVID-19: ¿una oportunidad de cambio para el periodismo deportivo?: análisis de la cobertura deportiva de El País, El Mundo y La Vanguardia duran-

- te el estado de alarma. *Materiales para la historia del deporte*, 21, 17-34. <https://doi.org/10.20868/mhd.2021.21.4522>
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McEnnis, S. (2022). *Disrupting Sports Journalism*. Routledge.
- McIntyre, K. (2016). What makes “good” news newsworthy? *Communication Research Reports*, 33(3), 223-230. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1186619>
- Muñoz-Muñoz, A. M. y Salido-Fernández, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *El Profesional de la Información*, 27(2), 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>
- Olabe, F. (2015). El mix de comunicación de los clubes de fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos. *Prisma Social: revista de investigación social*, 14, 2015, 85-123.
- Perreault, G. y Nölleke, D. (2022). What is sports journalism? How COVID-19 accelerated a redefining of U.S. sports reporting. *Journalism Studies*, 23(14), 1860-1879. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2117237>
- Rojas-Torrijos, J. L. y Ramon, X. (2021). Exploring agenda diversity in european public service media sports desks: a comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- 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. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

- Rojas-Torrijos, J. L. (2020a). Un periodismo deportivo sin competiciones, una oportunidad para reinventarse. *Periodismo deportivo de calidad*. <https://bit.ly/3PLIDEL>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2020b). Radar: soluciones editoriales de un periodismo deportivo sin deportes. *Periodismo deportivo de calidad*. <https://bit.ly/445PuMu>
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Sadri, S. R., Buzzelli, N. R., Gentile, P. y Billings, A. C. (2022). Sports journalism content when no sports occur: framing athletics amidst the COVID-19 international pandemic. *Communication & Sport*, 10(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/21674795211001937>
- Schapals, A. K., Maares, P. y Hanusch, F. (2019). Working on the margins: comparative perspectives on the roles and motivations of peripheral actors in journalism. *Media and Communication*, 7(4), 19-30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>
- Serazio, M. (2019). *The power of sports: media and spectacle in american culture*. New York University Press.
- Shoemaker, P. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31(1), 105-111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>
- Schultz-Jorgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: the sports press. *International Sports Press Survey 2005*. Copenhagen: House of Monday Morning: Play the Game <https://bit.ly/3pDgiET>
- Tuchmann, G. (1983). *La producción de la noticia*. Gustavo Gili.
- Túñez-López, J. M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1030-1044. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044>