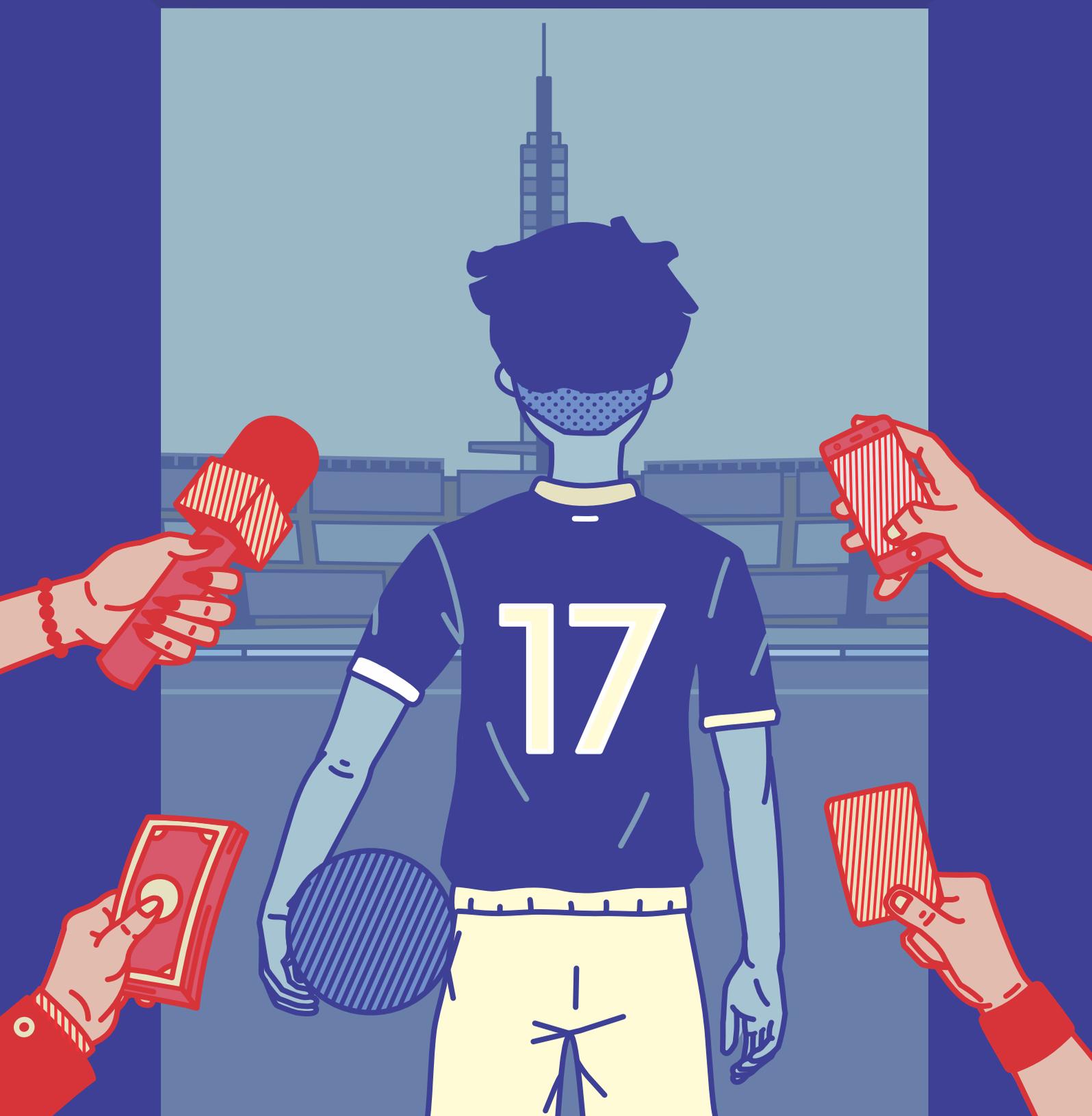


JUVENILES

A PRUEBA DE TODO

Facundo Verdún



JUVENILES A PRUEBA DE TODO

FACUNDO VERDÚN

5.244.553-5

TUTORA: NATALIA UVAL

COTUTOR: FACUNDO FRANCO



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Índice

Juveniles a prueba de todo.....	4
Dueñas de la pelota	29
Modelos de éxito promocionados por los medios asociados a los adolescentes	37
Introducción.....	37
El sueño del pibe	37
Juventud y medios	38
<i>Framing</i>	39
Análisis de contenido.....	42
Conclusiones	50
Referencias bibliográficas.....	51
Anexo.....	53

Luego de varios años de trabajar el tema en distintas materias, con un grupo aceitado en sus mecanismos de producción periodística nos embarcamos en este Trabajo Final de Grado. Un problema de salud no permitió que mi compañero, Gonzalo Muñoz, terminara el proceso, pero su aporte fue fundamental en todas las etapas en las que estuvo presente.

En primera instancia contactamos a los testimonios de mayor jerarquía, los más complicados, para tener una idea general del tema: Fabián Coito, ex director técnico de la Selección uruguaya sub 20, Sebastián Taramasco, coordinador de formativas en el Club Nacional de Football, Ariel Poloni, psicólogo de la Liga de Florida, Pablo Hernández, ex encargado de la sección de Proyectos Especiales en la Secretaría Nacional del Deporte e impulsor del programa Gol al Futuro y Cristian Moreira, padre de un juvenil que pasó por varias experiencias, tanto en Montevideo como en Colonia. Ellos nos dejaron una idea general a nivel deportivo, psicológico y familiar, que despertó dudas más específicas que más tarde resolverían Jimena Pandolfi, socióloga que participó en varios grupos de investigación del Instituto Nacional de la Juventud sobre deporte y género en niñez y adolescencia, Fernando Fadeuille, coordinador de formativas en Defensor Sporting Club, Magdalena Furtado de ONU Mujeres y Martha Costoya, secretaria ejecutiva de la Organización de Fútbol del Interior (OFI) y fundadora de OFI Femenino.

Por último, en esta etapa final los tutores ayudaron en la resignificación de este trabajo. De ahí se implementa una perspectiva de género y la mezcla con un tono por momentos más testimonial, de la que se desprende la consulta a los juveniles Máximo Cabral, Brian Mancini y Francisco Pereyra; los representantes Daniel Gutiérrez y Rubens Navarro y las jugadoras de fútbol Belén Aquino y Esperanza Pizarro.

Además, a lo largo del trabajo se consultaron distintos documentos, informes nacionales e internacionales, leyes y estadísticas que fueron un desafío, pero permitieron poner en práctica el oficio de periodista como nunca antes.

No está demás observar que en el proceso se recogió suficiente información como para escribir el doble de extensión, lo que implicó un arduo trabajo de orden, jerarquía y síntesis.

En el reportaje a continuación se intentarán analizar algunos de los factores que explican el camino de los juveniles y el empoderamiento femenino traducido en el desarrollo de fútbol femenino en nuestro país.

Juveniles a prueba de todo

Para acortar el incierto camino al éxito, futbolistas cada vez más jóvenes son representados por empresarios

Dividen el tiempo efímero de la adolescencia entre los entrenamientos y el estudio, vital para el desarrollo profesional y personal, según los especialistas que acompañan su proceso. Patrocinados por empresarios apuestan a emigrar para demostrar que tienen lo que se necesita para estar dentro del 1% de los futbolistas que llegan a ligas con un poderío financiero que les permite salvarse económicamente y también a sus familias.

Así como Luis Suárez o Edinson Cavani, principales exponentes del fútbol uruguayo a nivel mundial, años atrás salieron de Salto con los bolsos llenos de sueños hacia la capital, Máximo Cabral, oriundo de Rocha, es uno de los cientos de juveniles que año a año buscan seguir sus pasos. Con solo 12 años arribó a Montevideo luego de dejar a su familia para jugar en Danubio, cantera de la que también surgió Cavani. Ahora tiene 14, estudia en la capital porque no le queda otra y siempre se lo dejaron claro: el estudio es sagrado y está primero. Su representante lo acompaña como a un hijo, aunque él no aguantaría sin el apoyo de sus familiares, con quienes habla todos los días.

Cambió las salidas con sus amigos y cumpleaños por entrenamientos y partidos para cumplir una meta que soñó desde chiquito. Sabe que es complicado, pero no por eso bajó sus expectativas. Con los aurinegros Naithan Nandez y Cristian “Cebolla” Rodríguez como ejemplos a seguir, porque comparten su puesto en la mitad de la cancha, Cabral tiene claro que su sueño es ser profesional. No importa si luego de llegar a primera cruza el charco o viaja a otro continente: *“Lo que salga ya es cumplirlo”*, dice.

Ya le tocó vestir la celeste en una selección de la Asociación de Fútbol Infantil (AUFII) dirigida por el ex mediocampista Santiago “Vasco” Ostolaza. Recuerda que jugaron un campeonato y quedó con la mejor sensación de profesionalismo hasta ahora, tanto así que le encantaría volver a representar al país.

De la misma forma que Cabral, otros niños y adolescentes con buenas condiciones futbolísticas que juegan al fútbol desde temprana edad sueñan con convertirse algún día en el futuro Cavani o Suárez. Pero los números que aportó en 2016 la Secretaría Nacional del Deporte (SND) reflejan una cruda realidad: de cada generación que se integra año tras año a los clubes, apenas 5% de los jóvenes llega a jugar en primera división y sólo 1% se salva económicamente con la chance de jugar en otro país.

El “embudo” profesional

El ambiente del fútbol no es para nada sencillo. Los jóvenes que anhelan convertirse en futbolistas profesionales deberán estar preparados para atravesar todo tipo de situaciones. Como el escritor y ex futbolista Daniel Baldi afirmó a *Ovación* en 2017: *“No hay un trato humano. El jugador es como el tomate que se lava y se prepara para exhibir. Y si se machuca, se tira y se pone otro en su lugar”*.

Estos futbolistas juveniles que sueñan con consagrarse participan en esta dinámica del fútbol que funciona como un “embudo” que va achicándose y dejando afuera a futbolistas hasta llegar a primera división. *“Es obvio que, a medida que los jugadores van creciendo, el embudo se va achicando y a las categorías más grandes llegan muchos menos jugadores que a las divisiones iniciales”*, comentó Fernando Fadeuille, coordinador de formativas de Defensor Sporting. Esta dinámica continúa en el fútbol profesional de primera, donde no hay garantía de un pase a Europa, sino que la regla es la permanencia en el club o la venta a otro equipo uruguayo.

Otro fenómeno normalizado por los equipos se da cuando los jugadores se ven “taponeados” -no se les concede tiempo de juego a pesar de que tienen condiciones- en formativas y tienen posibilidades en otros equipos de menor jerarquía. Existen mecanismos de inserción en estos equipos y esto se da en forma casi natural: *“Cuando los jóvenes terminan el año, los coordinadores de otros equipos ‘chicos’ me llaman por los jugadores que no vamos a tener en cuenta. A estos equipos les interesan esos futbolistas, que para nosotros momentáneamente*

son residuales”, detalló Sebastián Taramasco Taramasco, coordinador de formativas de Nacional.

De esta manera, se logra que el jugador tenga minutos y que logre tener una inserción en el club al que fue prestado. *“En los meses que está a préstamo yo lo voy evaluando: si juega, cuántos minutos tiene, qué bien lo hace, y a fin de año tomo la decisión de si debe volver a Nacional”*, relató el coordinador. Si el juvenil vuelve, el club de origen le da un porcentaje al club que lo recibió a préstamo, aunque en 90% de los casos el futbolista no tiene que volver porque ya se ganó un lugar en ese nuevo club.

No es juego de niños

Muchas veces, la familia y los niños ven en el fútbol la posibilidad de salvarse económicamente. Por ello y porque hay ojeadores o representantes mirando, las ligas de *baby* fútbol son competitivas y muestran una gran presión de las familias hacia sus propios hijos.

Taramasco habló acerca de cómo se trata ese tema en el conjunto albo: *“Nosotros siempre le decimos a los jugadores de las categorías más chicas que no se sientan futbolistas, sino aspirantes”*. Aseguró también que la principal dificultad es lo que se trasmite en sus casas y subrayó: *“El mensaje que hay que darle a los más chicos que sueñan con ser jugadores profesionales es que es una hermosa carrera, pero que no es todo en la vida. Se puede hacer en paralelo con los estudios”*.

Fabián Coito, ex director técnico (DT) de la Selección Uruguay sub 20 y actual entrenador de la selección mayor de Honduras, aseguró que los jugadores *“deben comprender que tener éxito es una posibilidad. Pueden terminar siendo jugadores, pero debemos transmitir que, si esto no sucede, el fútbol transmite valores igualmente”*. Para Coito, el error se encuentra en que *“se enseña que el logro es un resultado deportivo, entonces, los valores pasan a un segundo plano. No podemos enseñar que la felicidad de los juveniles dependa del resultado deportivo porque generamos un vicio”*.

Rubens “Pocho” Navarro, ex futbolista devenido en representante, asegura que el éxito personal de los jugadores no depende exclusivamente del desempeño futbolístico, sino también de factores psicológicos, del vínculo con contratistas y de situaciones familiares. Al respecto, Navarro destacó: *“Hace años que estoy en esto del fútbol y puedo recordar un montón de jugadores buenos que no llegaron ni a primera, quedaron por ahí y no jugaron nunca más”*. Es algo con lo que todos los futbolistas tienen que lidiar y los referentes que los acompañan lo tienen que tener claro para preparar a los juveniles para cualquiera de los panoramas, como aseveró Navarro: *“Sabemos que hoy no llega más del 3% a primera y a la élite menos del 1%. Todos se preparan pensando que van a estar dentro de ese 3%, pero no todos lo van a lograr”*.

En números

Actualmente, más de 3.500 deportistas de los clubes afiliados a la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF) aspiran a ser profesionales. Taramasco añadió que 10% de los jugadores de cada generación de Nacional llegan al primer equipo: *“Estamos hablando de 2 o 3 juveniles”*, resumió. *“Por otro lado, 30% de los futbolistas logran jugar en equipos de la B y hacer una carrera corta dentro de Uruguay, pero el 60% restante nunca juega en Primera División. Esto es una realidad que no se puede negar”*, concluyó.

Fecha a fecha, todos juegan bajo mucha presión y esperan destacarse, como en 2018 contó a Brecha Axel Ocampo, psicólogo de las divisiones juveniles de la selección uruguaya: *“Sobre todo los chiquilines de la sub 20, que en ese último escaloncito de la etapa formativa empiezan a cruzar los dedos (...) y ya se empieza a hablar de que a algunos les puede salir un pase al exterior”*.

Esto muchas veces añade competencia entre pares dentro del equipo. Brian Mancini, golero en formativas de River Plate, cree que los jugadores son conscientes de esa competencia y que intentan que sea lo más sana posible. Saben que el nivel es bueno porque Uruguay tiene un fútbol de exportación y todos entrenan para estar a la altura. *“A medida de que vas jugando te pueden contactar,*

según tu rendimiento. Vos no sabés quién puede estar afuera viendo, así que siempre das el 110%. A veces te avisan, 'che, mirá que te vinieron a ver'", contó.

Con la cabeza en el presente

No es fácil dedicarle tiempo al estudio y pensar en el futuro con un presente deportivo tan llamativo, como reconoció Coito: *"Yo sé que es muy sacrificado, porque tu vida está 100% en el fútbol"*. En general, los jugadores que son convocados a la selección ya lograron destacarse y se les pueden abrir otras puertas, lo que hace difícil que puedan invertir el tiempo adecuado para continuar el liceo. *"Es complicado, pero nosotros como entrenadores buscamos estimularlos desde el aliento y el entendimiento de esa nueva forma de vida. Porque la selección implica viajar, entrenar y muchas veces eso no es compatible con el estudio"*, sentenció el ex DT celeste.

Navarro especificó que *"la edad más difícil es entre la sub 16 y la sub 17, porque dejan de ser adolescentes y empiezan a hacerse hombres, cambian su carácter y desarrollan su físico"*. El representante explicó que en esta etapa convergen los cambios de la adolescencia y una revaloración de su desempeño deportivo, lo que define cómo ellos desean proyectarse como futbolistas.

Navarro aseguró que no representa a jugadores de 14 años porque hasta que el futbolista cumple 20 el dinero invertido no vuelve y eso implica que al menos seis años de trabajo arduo serán dedicados al seguimiento personal: *"De ir a verlo, primero los domingos de mañana, después los sábados de tarde, cuando suben a tercera los domingos a las 13.00 y a las 15.00 en primera"*. Sin embargo, representar a futbolistas menores de edad es cada vez más común en nuestro país. *"Antes empezaban a representarlos a los 20 o 21 años y hoy a los 10 ya están ahí"*, reconoció.

Además, en caso de representar a menores de edad, Navarro es muy cuidadoso en su proceder: *"Hasta que tienen 18 años yo hablo con sus familias, porque para mí un chiquilín de 14 no define su vida por sobre ellas"*, manifestó el representante. Según entiende, los jóvenes reciben un mensaje contradictorio cuando, por estar en

la selección, *“las marcas deportivas top le dan 5.000 dólares en indumentaria al año a un chiquilín de 15 años”*.

“La intención es no tratar al adolescente como si solo fuera un deportista, no separar la persona del futbolista. Un adolescente debe estudiar, no solo por su futuro, sino porque el lugar natural donde se relaciona con sus pares es el lugar de estudio”, reclamó Coito, y remató: *“Un chiquilín de 17 años no puede empezar a convivir con hombres de 32, que tienen otra forma de vivir, con otras expectativas y objetivos”*. Se trata de una realidad conocida en el ambiente del fútbol, pero que desde la tribuna cuesta asumir.

Ese es el caso de Francisco Pereyra, rochense de 16 años, que luego de que el director técnico de Rocha Fútbol Club habló con su padre, pasó de la inactividad a formar parte de entrenamientos y partidos con el primer equipo, sin escalas. Ahora se encuentra realizando las formativas en el mismo club mientras cursa quinto de liceo, pero el año pasado compartió equipo con el experimentado golero de 40 años Martín Barlocco, junto al que consiguieron el ascenso a la Segunda División Profesional uruguaya. Para él fue una experiencia inolvidable, ya que aprendió mucho de jugadores mayores, destacó que le hizo adquirir más experiencia, por ejemplo, *“a la hora de ir a chocar con más grandes, probar con otras tácticas para no salir perdiendo siempre”*.

En esos encuentros entre jugadores con notoria diferencia de edad es que los DT ven si los juveniles están para aguantar la presión que implica jugar en primera. Cabral relata que tuvo muchas prácticas en Rocha con jugadores más grandes, quienes le daban para adelante, y que incluso llegó a viajar con ellos antes de los partidos.

En la misma línea, Mancini destacó que subir a entrenar al primer equipo es una oportunidad de oro para que *“te vayan fogueando y tengas roce. Te hacen entrenar con mayores para que incorpores lo que no podés adquirir jugando solamente contra juveniles”*. Esa chance no la ganan solo por su desempeño deportivo, también depende de quién madura antes. *“Tuve a Matías Arezo como compañero*

hace unos años, es muy inteligente y tiene tremendas condiciones que lo llevaron a tener un montón de minutos en primera”, apuntó Mancini.

Del liceo al fútbol mundial

La personalidad de un futbolista joven está en proceso de desarrollo y no siempre va a responder de la mejor manera a todas las situaciones que el fútbol profesional requiere, para lo que se necesita una formación que va más allá de lo deportivo. Coito describió que *“hoy el mundo del fútbol requiere a los entrenadores subir a primera a un botija que juega bien a los 17 años”.*

Según el entrenador uruguayo de la selección de Honduras, actualmente se pretende que los jóvenes terminen su formación en sus nuevos clubes -mayormente en Europa- y esa es la razón por la que los sondean desde tan chicos. Es por eso que los clubes productores -en su mayoría sudamericanos-, deben exhibirlos cada vez a más temprana edad para que los jugadores sean deseados. Esto puede ser negativo para el desarrollo posterior del futbolista, principalmente por las presiones a las que es sometido, y también para el club de origen, que puede aprovechar sus condiciones por pocos años.

Preocupado por esta problemática, el ex director técnico celeste afirmó que *“es muy complejo que el juvenil experimente la aparición de expectativas y sueños, porque no deja de ser un adolescente que no está preparado para cargar con la presión que le ponen su familia, su técnico y su contratista”.* Según agregó, eso hace que muchos dejen de jugar por jugar, que fue lo que los trajo a este deporte en un principio.

En España o Francia los juveniles debutan a los 22 o 23 años, mientras en Uruguay todos los fines de semana se puede observar el debut de jugadores con 17 o 18 años que se saltean etapas en comparación a la realidad europea. *“A los 17 años un juvenil debería estar aprendiendo para más adelante volcar el conocimiento adquirido en su formación”,* declaró Taramasco, y completó: *“La memoria colectiva se queda con las excepciones, con jugadores que debutaron a temprana edad y triunfaron, como Ruben Sosa o Martín Ligüera, pero se olvida de otros jugadores*

que debutaron a esa edad y después no jugaron más”. Para él, hay que analizar si una de las causas por las que no tuvieron la relevancia que podían llegar a tener es que “los apuraron” durante su proceso de formación.

Pereyra reconoce que por tener partidos los domingos casi siempre se perdió cumpleaños de 15 y otros compromisos sociales con compañeros y familia. No obstante, cree que *“es algo que hoy perdés, pero a la larga se va a notar”*. Para Coito, *“habría que ver la forma de que el fútbol sea compatible con la vida social del juvenil. Es cierto que lo aleja de cosas que no están buenas, pero tampoco es favorable que no se le permita relacionarse con sus pares y familiares”*.

Además, confesó que *“está en discusión si la intervención de la figura del entrenador desde temprana edad condiciona el desarrollo del juvenil y le quita libertad. En definitiva, esto es un juego y el adolescente tiene que tener libertad, hay que permitirle que se equivoque y aprenda”*.

Algunos estudios realizados recientemente por psicólogos deportivos se centran en otro tema omitido respecto a los jóvenes que llegan a competir en un equipo en el extranjero: la ansiedad y la presión de adaptarse no sólo a un equipo nuevo, sino a una cultura distinta en plena etapa de formación. Jesús Chalela, pionero en el área de la psicología en el deporte, aseguró a *Brecha* en 2018 que casi 50% de los jugadores vuelven de jugar en el exterior antes de lo planeado: *“Con depresión, regresan en una época en la que los clubes no los pueden contratar porque están fuera de las fechas de contratos, bajan su rendimiento, hay problemas familiares, tienen que tomar medicación”*.

En busca de un cambio

El programa Gol al Futuro, impulsado por la SND en 2009 y apoyado por el ex Presidente de la República, Tabaré Vázquez, desde un comienzo tuvo el objetivo principal de combatir los puntos débiles que tiene el fútbol uruguayo de formativas. El programa se desarrolla en tres áreas fundamentales: educación, salud y deporte.

En el plano de la educación, el cometido esencial es estimular al jugador a transitar los cursos formales y acompañarlo en este proceso; en el aspecto sanitario las acciones se focalizan tanto en la prevención como en lo asistencial; y en lo deportivo se pretende colaborar al mejoramiento global de las condiciones de entrenamiento. Estas tres líneas de acción funcionan coordinadamente, optimizando recursos y esfuerzos, pero, sobre todo, sirven para llegar a objetivos comunes para todos los clubes.

La participación de los equipos uruguayos en el programa es de carácter optativo. Desde un principio todas las instituciones expresaron su voluntad de incorporarse al programa, aunque desde 2017 El Tanque Sisley se mantiene al margen por incumplimientos. Con derechos y deberes pautados, Gol al Futuro brinda diversas facilidades y recursos a las instituciones y sus jugadores, en la medida en que ambos satisfagan los objetivos de la formación integral. A su vez, para recibir los beneficios es imprescindible el cumplimiento al pie de la letra de las condiciones que surgen del acuerdo.

Este proyecto tiene la intención de que los jóvenes que transitan la decisión entre jugar o estudiar no lo vivan como acciones opuestas. El fundamento es que quienes juegan al fútbol son personas que tienen que crecer como tales, porque de nada sirve hacerlo únicamente desde el punto de vista futbolístico. Actualmente, el joven futbolista puede y debe estudiar al mismo tiempo en que desarrolla su carrera. El programa parte de la base de que tarde o temprano van a necesitar del estudio y, por lo tanto, es un error dejar algo que hace a la formación de la persona, sobre todo en una etapa tan sensible como la adolescencia.

Además, en Gol al Futuro desempeñan funciones aproximadamente 50 profesionales entre cardiólogos, psicólogos, podólogos, educadores y profesores de educación física. *“Son los necesarios para la formación integral del futbolista juvenil. Focalizamos el trabajo en los que tienen mayor dificultad o rezago estudiantil, para que obtengan mejores resultados”*, enfatizó Pablo Hernández, ex coordinador de Programas Especiales de la SND.

Desde la creación del programa, en 2009, han participado unos 8.000 jóvenes de 13 a 19 años y su inclusión en el sistema educativo pasó de 50 a 95%. En 2018 integraban el programa 3.500 chicos de 30 clubes.

Fadeuille confía en que este programa es el mejor camino, ya que tiene como objetivo inculcar la importancia de la educación a todos los juveniles. Para ello se intenta transmitir la idea de que no solo es importante estudiar mientras son futbolistas, y que ello también sirve para mejorar la toma de decisiones dentro y fuera de la cancha.

Además de Gol al Futuro, otros programas están actualmente en funcionamiento y en la búsqueda de hacer compatible el estudio y el fútbol. A fines de 2019, un acuerdo entre el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP), la SND y la Mutual Uruguaya de Futbolistas Profesionales permitió que se llevara a cabo una experiencia muy positiva. Gracias a ella, más de 90 futbolistas, hombres y mujeres, consiguieron la aprobación de estudios que estaban cursando, entre ellos el Ciclo Básico de Secundaria, y otros en Gerencia Deportiva, Gestión Empresarial o Kinesiología. En el momento del lanzamiento del programa, Michael Etulain, ex presidente de la Mutual, explicó a *La Diaria*: *“Sabíamos que teníamos que facilitar el acceso de los futbolistas a la educación porque las dos cosas son compatibles, y además es necesario para después de que termina la vida de futbolista”*.

El interior también juega

En Uruguay el interior es muy variado. En materia de fútbol algunos departamentos tienen años compitiendo en OFI, con una cultura futbolera incorporada en su población. Sobre la importancia de aprovechar esas condiciones culturales que no pueden sustituirse con inversiones económicas, Coito resaltó: *“Tenemos mucho potencial y eso es una ventaja, porque otros países como China intentan imponerlo y no tienen tan buenos resultados”*.

En abril de 2017, en distintos departamentos del interior del país comenzó a funcionar el proyecto “Centros regionales para la formación integral del futbolista juvenil uruguayo U 2030”. Es una propuesta gestionada por OFI junto con las intendencias departamentales y cuenta con el apoyo de la SND. Se trata de una

relación que ha crecido en los últimos años, en vistas de comprometerse con el futuro del deporte nacional. El proyecto se estableció con éxito en Soriano (2017), Flores (2018) y Maldonado (2019) y actualmente continúa en funcionamiento con buenos resultados.

“Uno de los objetivos principales de estos centros es evitar el desarraigo”, señaló Hernández. *“Replicamos la política de descentralización que el gobierno nacional llevó adelante. Apostamos a que los jóvenes puedan jugar al fútbol en el departamento donde estudian y viven con sus familias, para luego llegar a la capital a probar suerte, cuando ya estén más preparados”,* reflexionó. También explicó que otra de las metas primordiales de estos centros es brindar a los jóvenes condiciones similares a las que tienen los futbolistas en los clubes de Montevideo. Esto involucra a cuerpos técnicos con profesionales recibidos, médicos, asistentes sociales y psicólogos, que se comprometan con un proyecto que apunta a un desarrollo integral del joven.

Como detalló Coito, es fundamental profundizar el apoyo al deporte en el interior *“para no generar el desarraigo y evitar que los juveniles ‘con futuro’ deban abandonar sus pueblos y ciudades natales para probar suerte en la capital, y puedan desempeñarse deportivamente sin abandonar sus vínculos, que son los que los han hecho jugar bien al fútbol”.*

En el interior es más difícil llegar a primera, según cuenta Pereyra. De hecho, son pocos equipos los que compiten en el profesionalismo: Cerro Largo, Atenas de San Carlos, Deportivo Maldonado, Tacuarembó, Plaza Colonia, Juventud de las Piedras y Rocha. Además, el jugador debe tener la suerte de vivir cerca de uno de estos clubes. *“Justo yo tengo a Rocha, que juega en AUF, pero si no queda otra, te tenés que ir a Montevideo”,* lamentó el juvenil rochense.

No compatible con la capital

Cristian Moreira, padre de un futbolista que militó en las divisiones juveniles de Plaza Colonia, comentó que en 2017 se le acercó un contratista y llevó a su hijo a practicar a Nacional de Montevideo. Aseguró que los jugadores que llegan a un club

y ya tienen contratista les sacan ventaja a los que no lo tienen, ya que los representantes prometen mucho y es común que *“dejen tirado al chico si ven que no va a llegar”*. A su hijo le fue bien en las prácticas y querían que siguiera yendo a entrenar, pero destacó que se daba cuenta de que la gente de Nacional *“lo miraba de manera distinta porque fue con un contratista”*. De todas formas, como no lograba un avance concreto en su carrera y estaba perdiendo clases, decidió volver a Colonia.

En el mejor de los casos, la familia cumple el rol de mantener los pies sobre la tierra a la hora de ayudar a sus hijos a transitar esta etapa, en la que conviven partidos, cumpleaños de 15, prácticas y clases. Muchas veces, al sentir el sacrificio diario que realizan por sus hijos, les exigen cosas y esperan que el éxito sea inmediato: quieren ver resultados. Moreira asegura que su hijo sueña con llegar a ser futbolista profesional: *“No es fácil el camino de los gurises, más el de los nuestros, que se encuentran en el interior, todo se hace más difícil”*.

El apoyo de sus vínculos y referentes es fundamental para no tirar la toalla en el primer tropezón. *“Desde el primer momento en que nos dijo que quería llegar a ser futbolista profesional, nosotros como padres lo apoyamos, pero también le dijimos que se iba a perder cumpleaños de 15, salidas los sábados de noche, porque al otro día toca jugar”*, recordó Moreira, y agregó: *“Son cosas importantes de las que cuando sos adolescente no te das cuenta. Nosotros tenemos la necesidad y la obligación de hacerle ver desde ahora que para llegar a ser profesional debe empezar a priorizar situaciones y dejar de lado otras”*.

Prioridades

Moreira contó lo diferente que fue la situación cuando su hijo pasó de Nacional a defender los colores del “pata blanca”: *“Contamos con todo el apoyo del Club Plaza Colonia, ya que cuando los chiquilines van a hacer la prueba para jugar, lo primero que nos dijeron las autoridades de la institución es que el que no estudia, no juega”*. Esta política muchas veces es pregonada por otros clubes, pero luego omitida. Moreira relató los distintos mecanismos de acompañamiento del proceso educativo de los futuros jugadores albiverdes: *“Cada dos meses, los padres de los jugadores*

debemos presentar el boletín con las notas del liceo. Además, tenemos al profe que integra el programa Gol a Futuro y llama todos los meses a los distintos liceos para hacer un seguimiento a los gurises”.

Un ejemplo claro de cómo el club prioriza el estudio se da cuando algún jugador tiene examen el día después de un partido y se le permite faltar al encuentro para que puedan tener tiempo de estudiar.



Juveniles sub 14 de Plaza Colonia, luego de un entrenamiento. Foto: Cristian Moreira.

Plaza Colonia parece ser un oasis de buenas acciones en el desierto del fútbol uruguayo y también en Colonia, ya que en otras instituciones del departamento hay chiquilines que han perdido el año de estudio debido a las exigencias de los entrenamientos. *“En el caso de Plaza Colonia, podés ser un excelente futbolista, pero si tenés notas bajas, no jugás”*, añadió Moreira.

Esta metodología puede ser criticada por marginar a aquellos que no priorizan el estudio o no lo toman tan en serio como el deporte. Pero, al contrario, el método busca sacar del joven lo mejor de sí, con el fútbol como motivación.

En Montevideo la continuidad de los estudios depende mucho del club, la institución educativa y la familia. Mancini recuerda que mientras estuvo en las categorías más

chicas podía estudiar mucho más tiempo y aguantaba las exigencias del colegio y el entrenamiento. Pero, al ir creciendo, le cambiaron los horarios de entrenamiento y se tuvo que cambiar de liceo y al turno nocturno. *“Tuve que apoyarme en mi familia, pero pensaba que el sueño del fútbol es algo que siempre llevé adentro y eso ganó. Ahora entreno de mañana, algunos días de tarde, y estudio de noche”*, aseguró el goleador de 19 años.

Fair play

Al indagar en la realidad en el interior del país, entre muchas iniciativas se destaca el caso de Florida, en donde se prioriza la salud mental de los jugadores y la integridad física. Para esto, la Liga de Florida contrató a Ariel Poloni, el único psicólogo que actualmente está vinculado formalmente a una institución del interior. En primera instancia su objetivo era atacar las diversas formas de violencia en el fútbol y luego continuó contra el consumo de drogas y alcohol. *“También estoy metido en el vínculo de los jugadores con el cuerpo técnico y con sus padres, que influyen en la dinámica del jugador cuando es menor”*, destacó Poloni.



Mural con mensaje de tolerancia y respeto a los jueces en una de las canchas de Florida. Foto: Ariel Poloni.

Su trabajo abarca a los jugadores de 15 años en adelante: *“Doy charlas a los gurises, les vuelco conocimiento y los hago tomar conciencia del camino que deben seguir. Les pongo como ejemplos temas sensibles para que despierten el interés en ellos y se enganchen”*, contó sobre su experiencia. Se trata mucho el compañerismo, el respeto y la sexualidad, dependiendo de la etapa de vida en que están: *“Les hablo sobre la adolescencia, sus padres, el miedo y la culpa”*, resumió.

Un aspecto a destacar es que en Florida se trabaja intensamente en conjunto con los árbitros de la Liga, ya que ellos inciden en el comportamiento de los jugadores en los partidos. *“Propusimos que los árbitros vayan a dar charlas a los cuadros y obtuvimos buenos resultados: disminuyen los gestos negativos de los jugadores para con los jueces y se reducen considerablemente los insultos”*, añadió Poloni.

Por último, expresó que trabaja mucho con los padres de los deportistas y les hace ver, por medio de estadísticas, que solo 1% de los futbolistas llega al profesionalismo. *“Esto también se lo digo a los gurises, ya que los ubica. Trato de calmar las expectativas de los padres acerca de que su hijo los vaya a sacar de determinada situación. Es un tema en el que profundizo mucho, tanto con los jugadores como con sus padres”*, concluyó.

Omnipresentes

Hoy en día los contratistas son actores importantes en el fútbol. *“Los clubes tienen gente captando jugadores, viendo partidos tanto en Montevideo como en el interior y los contratistas también tienen a quienes trabajan para ellos. Muchas veces, estas personas llegan a los jugadores antes que los clubes, es una parte que está dentro de este sistema”*, resumió Fadeuille, quien trabaja en formativas desde hace varios años y convive con estos actores desde que era jugador de fútbol.

Como también ocurre con técnicos y coordinadores, contratistas hay buenos, malos y regulares. Hay empresarios muy compenetrados con el jugador, que lo apoyan, lo aconsejan y tratan de hacerlo progresar. Otros están pura y exclusivamente para su negocio. *“Hay empresarios que han hecho las cosas muy bien. Es una cuestión de personas y no del rol que cumplen, malas personas hay en todos los puestos”*, enfatizó Daniel Gutiérrez, representante y ex jugador de fútbol en Uruguay e Israel y dueño de la empresa de representaciones Scoutfútbol. Sabe bien lo que es la mala fama de su trabajo y aseguró que muchos colegas se dicen *“intermediarios”*, porque la palabra *“representante”* no está bien vista.

Esta no es una realidad nueva, ya que en 2009 Juan Ahuntchain, ex futbolista y entrenador uruguayo, aseguró al portal web *Producción Nacional* que *“hay casos en que chicos de séptima división ya tienen su representante”*. *“Estamos hablando de adolescentes de 14 años. Todos aquellos que pintan con un cierto perfil de buen jugador ya tienen su representante”*, agregó al respecto.

Para Rubens Navarro hay al menos dos formas de representar: una es a través de un vínculo emocional y un seguimiento cercano, mientras que otra es limitar la

relación a un contrato: *“Esa es la diferencia que yo reconozco luego de haber trabajado para empresas y ahora, hace años ya, que lo hago por mi cuenta”*. Relató que actualmente hay empresas que representan a 200 jugadores que *“van a una oficina, cobran un viático muy bueno y tienen los últimos zapatos”*, pero no tienen referentes cercanos que los acompañen. En suma, ve que la cantidad de personas que realizan su tarea ha crecido exponencialmente y que *“en Montevideo debe haber 90 o 100 representantes hoy en día”*, sin contar a los *“tentáculos”*, opción preferida por las empresas a la hora de tercerizar el personal que ve y filma los partidos de sus futbolistas.

Navarro prefiere el vínculo cercano, por eso representa a alrededor de 20 jugadores, a quienes no pasa 15 días sin ver o llamar. Su relación se basa en la confianza y el nexo implica acompañar y ayudar al botija en su camino. El acompañamiento varía según cada caso y las necesidades que presente el jugador, que pueden ir desde proveer equipamiento y materiales de trabajo hasta apoyo económico. Pero por sobre todas las cosas, *“el objetivo es prepararlos mentalmente para que si mañana les toca jugar en un lugar grande lo puedan hacer”*, aseguró. Como ejemplo, recordó los inicios en Bella Vista de Brian Lozano y su hermano, a quienes representa: *“Les decía que agarren una hoja y firmen, si mañana van a un club que tiene muchos hinchas y tienen que ponerse a hacer autógrafos, que es algo que nunca habían imaginado”*.

A Navarro le gusta *“el trato con la familia, conocer al botija, verlo entrenar y después jugar. La tribuna no miente, voy y escucho a las familias que van a apoyar, a los que están mirando el partido les pregunto qué tal trabaja un jugador que me llama la atención, y voy viendo”*.

Gutiérrez aseguró que el fútbol uruguayo *“es un ambiente que se maneja mucho por referencias, a veces representás jugadores y ellos mismos te recomiendan a sus compañeros”*. Si bien representa mayormente a futbolistas, también lo hace con técnicos y reconoce el estrés que eso supone. Para esto se apoya en *Wyscout*, una plataforma que contiene grabaciones de todos los partidos de la primera división de todas las ligas del mundo, con las mejores jugadas, diversificadas por jugador y que se actualiza a diario.

Esto facilita la representación de numerosos jugadores, pero el seguimiento de los juveniles no se ve contemplado. *“En juveniles tengo gente trabajando, son los que los ven y me dan las recomendaciones, pero como no represento a tantos jugadores jóvenes puedo turnarme cada fin de semana y seguirlos a todos”*, explicó el representante, que combina tecnología para ver a los que ya llegaron a primera división con el acompañamiento cercano a los más jóvenes.

80% de los futbolistas representados por Gutiérrez ya están en primera división y desde hace algunos años también abarca a juveniles, aunque intenta evitar a los menores de edad. Según contó, sus familias muchas veces no tienen las cosas claras y se crean muchas expectativas pensando que los jugadores van a ser cracks. *“Conozco la carrera y sé que es difícil, además, los jugadores menores a 16 años a veces quedan por el camino aunque sean fenómenos, es mucho mayor el margen de error”*, reflexionó.

Fadeuille manifestó que la realidad actual del fútbol de Montevideo refleja que cada vez se captan jugadores -o niños- más jóvenes. *“Hace cuarenta años atrás era normal que un jugador tuviera contratista cuando tenía 20 o 21 años. Hoy, los jugadores con 14 años ya tienen a su representante; es más, los ‘cazatalentos’ están buscando niños de 10 u 11 años”*, recalcó, y agregó: *“No me parece correcto, pero es la realidad del fútbol uruguayo. Actualmente, entre 90 y 95% de los jugadores tienen contratista, y los que no lo tienen se acercan y preguntan cómo contactarse con uno”*.

Hay muchos mitos sobre que los jugadores que ya están representados tienen más chances de jugar que aquellos que todavía no lo están. Fadeuille remarcó que *“es lo mismo si tienen contratista o no, van a tener minutos si tienen buenas condiciones y las demuestran mes a mes, semana a semana, partido a partido”*. Para persuadir a los jugadores algunos contratistas prometen resultados y se vanaglorian de sus influencias y contactos, pero Navarro los refutó: *“A los que les prometen que los meten en la selección les digo: ¿creés que es tan fácil hablar con [el DT Óscar Washington] Tabárez o [su ayudante Mario] Rebollo y decirle ‘poné o citá a tal’?, yo*

prefiero no prometer cosas imposibles, conmigo no hay sorpresas y duermo tranquilo”.

Lo que brindan algunos representantes muchas veces excede lo deportivo: *“A los más grandes les regalan un auto o algo por el estilo. Entonces, los juveniles que no tienen representante se preocupan, pero son la minoría”*, añadió Fadeuille. Eso es lo que Navarro definió como *“contagio emocional”*, y hace que la representación tenga tantos pretendientes entre los más chicos.

“Un mal necesario”

Por otro lado, Taramasco ve al contratista como *“una figura prescindible, ya que los chicos de todos los equipos pueden jugar, desarrollarse y llegar a Primera División sin necesidad de tener un representante”*. Consultado sobre cómo se da el contacto entre el empresario y el juvenil, aseguró que se da en el lugar de entrenamiento de Nacional, según ha visto.

Al respecto, Gutiérrez lamentó que es común que no se valore su trabajo: *“En el fútbol uruguayo los futbolistas no se ven sin los representantes. No hay presidentes, dirigentes o referentes subiéndose a un avión y haciendo gestiones. Después vienen con que ‘si lo vendiéramos directo nos quedaría tanto dinero’. Yo les digo: vayan y véndanlo”*. Relató que, para vender jugadores, los empresarios tienen que irse dos meses a Europa o un mes y medio a México, donde *“laburan y hacen cabeza”*. *“¿Se piensan que es fácil vender a nuestro fútbol con las canchas que tenemos? He traído a gerentes de todos lados a partidos y me preguntan si esto es fútbol amateur”*, atestiguó, en referencia a las canchas uruguayas más precarias y cómo se ven desde el exterior. En esos casos, el trabajo extra es, además de la gestión, destacar al futbolista que *“es bueno y puede adaptarse a jugar en cualquier entorno luego de hacerlo aquí”*. Es entendible que, como buen negociador, Gutiérrez destaque algunas carencias de los jugadores uruguayos como virtudes. Como sintetizó Navarro: *“Tenemos la mejor mano de obra, la calidad está acá, el tema es que la generamos con las carencias que afrontamos día a día”*.

Hace pocos años Nacional planteó un sistema basado en la reglamentación FIFA que no permite que las empresas sean dueñas de porcentajes de pases de los jugadores. *“Nosotros agradecemos que nos acerquen futbolistas, pero no le reconocemos ningún porcentaje al empresario por haber traído a tal jugador”,* aclaró Taramasco, y sumó: *“Más allá de que el empresario después quede como representante de ese futbolista, representar es un derecho restringido a la familia y al jugador”.*

Como consideró Coito, depende de las intenciones del representante: *“Tener a un adolescente como medio de negocios no está bien, se juega con las expectativas, se transforma a una persona en una cosa”.* Navarro sabe que esto tiene mucho de verdad y denunció que hay representantes que le exigen a sus representados parte de lo que ganan mientras son juveniles. Para él, eso *“es como hacer prostitución, sabemos que tienen los sueldos más bajos de América. Yo gano 10% del sueldo del jugador cuando empieza a rendir. Lo hago valer cuando de verdad gana y no cuando depende de eso para vivir”,* aclaró, y aseguró que su proceder se debe a una *“convicción moral”.*

Navarro y Gutiérrez coincidieron en que la relación con los clubes pocas veces se limita a la representación de jugadores. Para entender esto, es necesario comprender la lógica del circuito de negocio: el club produce jugadores, el contratista los muestra y le consigue un traspaso que le deja una parte a todos. Pero si el club no tiene condiciones básicas no produce ni forma jugadores y el sistema se tranca. *“El trabajo del contratista no es solo con jugadores, sino que en los clubes hay que solucionar cosas. No es solo sacar y hacer negocios, hay que mantener a los clubes. A veces tenés que conseguir gente que invierta en el club, sobre todo en los clubes con menos recursos acá en Uruguay”,* recalcó Gutiérrez.

Navarro se animó a especificar el rol del contratista en esta dinámica y aportó que *“es inversamente proporcional”* al poderío del club: *“Cuanto menos tiene de base, más invierte el representante y se asegura muchas veces esta inversión con un porcentaje de una venta a futuro, algo que pasa a pesar de que por FIFA no esté reglamentado”.* Esa es la explicación de situaciones como la de un jugador que explota a los 20 años, pero su club se encuentra con que, aunque entró a los 13

años, solo tiene 10% de la ficha del jugador. Por ejemplo, si en esos años el club necesitó saldar deudas, un empresario puede haber aportado ese dinero para pagarlas a cambio de un porcentaje de la ficha de un jugador o de una venta a futuro. Gutiérrez lo resumió en una frase: *“Es un mal necesario para que el sistema funcione”*.

Contratistas “fantasmas” en el interior

En el interior del país la situación es muy distinta a la de la capital, ya que a los jóvenes no les llegan tantas oportunidades de tener contratista. En la gran mayoría de los casos son entrenadores o familias que, mientras sus hijos son menores de edad, los llevan a Montevideo en busca del sueño de que sean profesionales. En otras ocasiones, la recomendación a los representantes y entrenadores llega a través de contactos, que son los que realizan la gestión.

“Los contratistas no hacen ruido y siempre buscan al fenómeno. Sabemos que usan un sistema ‘mafioso’; son así, juegan con las ansiedades de los padres y de los propios jóvenes. Los entusiasman con espejitos de colores, con grandes cosas que no todos llegan a ver al final”, aseguró Poloni. Para él, el contratista prefiere trabajar en forma independiente y sin coordinar con los clubes, ya que así no muestra sus intereses y *“nosotros nos damos cuenta de que perdimos a un jugador después de que lo vendieron”*.

El psicólogo contó que así sucedió con *“el cabecita”* Jonathan Rodríguez, que hizo las formativas en Atlético Florida, jugó en el primer equipo y en la Selección de Florida en la Copa de Selecciones de OFI. Fue adquirido por Peñarol mediante un contrato a préstamo a cambio de un set de pelotas, con una opción de compra por 7.000 dólares, que poco tiempo después efectuaron. Poloni relató: *“Recién nos enteramos cuando él ya había firmado el contrato”*. *“Como somos amateurs, no se pone énfasis en este tema, porque se dice que no tenemos nada que ver con la AUF y, sin embargo, les proveemos jugadores”*, subrayó el psicólogo.

También manifestó que, por la forma en que estos empresarios desarrollan sus actividades, son como *“fantasmas”* y que para la liga de Florida o para cualquier

institución es imposible tomar medidas para limitar su actuación. Coito resumió que el vínculo con el contratista *“empieza por darle una ayuda al chiquilín, pero la mayoría de las veces termina siendo muy comercial. Cuando la relación es puramente de ayuda y apoyo es destacable, porque hay chiquilines con muchas carencias y ellos ayudan”*.

Cabral relató que su representante se encarga de comprarle los championes, de pagar la cuota del colegio, la ropa y el traslado, entre otros gastos, lo que le facilita muchas cosas. Mancini reafirmó la confianza en su contratista: *“Si estoy con él es porque creo que es bueno para mi carrera”*. Además, considera que tienen una relación de amistad, ya que se han juntado a comer un asado o tomar mate y lo ha ayudado en distintas ocasiones, por ejemplo, en verano le presentó a un preparador físico que le ayudó a mantenerse activo en las vacaciones.

Por otro lado, Pereyra no tiene contratista y no suele hablar de ello con sus compañeros porque *“es un tema complicado, algunos buscan el beneficio del jugador y otros el de ellos mismos”*. Para el joven jugador de Rocha, *“si ellos hacen las cosas bien te puede ir muy bien y, si no, el lugar donde termines puede dejar de depender de vos y tu desempeño. Una decisión del representante te puede afectar toda la carrera”*.

Mancini, guardián del arco darsenero, rememora la cantidad de compañeros del interior que quedaron por el camino por las largas horas de viaje, la falta de transporte o de apoyo económico y no tener dónde quedarse. *“El representante ayuda a cubrir lo que no podemos bancar nosotros”*, sentenció.

Navarro recordó *“traer”* a Montevideo a jugadores del interior con una realidad muy complicada y que luego de ayudarlos y de que lograran potenciarse futbolísticamente, llegó un tercero que les ofreció viáticos de mil dólares por mes. Con lágrimas en los ojos los padres lo llamaron para decirle que lo tenían que aceptar porque ellos ganaban menos de lo ofertado. *“Personalmente, creo que no le podés decir que no a esa oferta, no me enoja con la familia y menos con el chiquilín. Pero al que hizo esa oferta yo jamás lo voy a considerar para hacer un negocio”*,

reconoció Navarro, con una certeza que deja ver lo frecuente que es esta práctica y por qué representar jugadores del interior es asumir un riesgo extra.

La base de la regulación nacional de transferencias deportivas es la ley 14.996 de 1980, que estipula que *“los deportistas deberán ser necesariamente parte en la formalización de toda negociación o acto jurídico que les involucre”* y, en caso de ser menores, *“deberá comparecer por él su representante legal”*. La ley N° 17.292, de 2001, es más exhaustiva en las sanciones frente a un incumplimiento y ambas leyes se complementan con la ley de creación de la SND, de 2015. Un decreto presidencial de 2017 le otorgó potestades de regulación a ese ente, lo que luego se complementó con otro decreto, que exige a los clubes que presenten una declaración jurada ante la SND si quieren transferir futbolistas. Navarro resume la situación del negocio: *“Estamos tan mal porque del 100% en una transferencia el club se queda con un 20%, el empresario con 80% y el futbolista juega por un sueldo”*.

Como resultado, esta dinámica deja *“empresas multimillonarias y clubes hechos pelota”*, ya que hoy en día *“vas a un club con 10.000 dólares y te traés al mejor jugador de la cantera, en unos años le sacás algunos millones y al club le quedan los restos”*, lamentó Navarro. En suma, desde su experiencia como ex *“tentáculo”* de las empresas que negocian jugadores, relató: *“Cuando llega el pan flauta, arriba hacen los refuerzos y a vos te caen las migas; y sos el que madruga los domingos, asiste a los chiquilines si están enfermos y te preocupás por ellos”*.

Renovación

La profesionalización del deporte influyó en que los entrenadores y los profesionales que trabajan en el fútbol exijan e incentiven una formación integral del jugador.

Para Coito, las condiciones del fútbol profesional *“han cambiado mucho. Hace poco pasé por el lugar en donde entrenaba cuando era juvenil y no tiene nada que ver con lo que yo viví”*. El ex seleccionador juvenil uruguayo recordó tardes de entrenamiento que consistían en dar una vuelta al Arroyo Miguelete - o dos o tres vueltas si la exigencia era mayor-, y con eso cumplían la cuota de actividad física.

Después se armaban dos equipos y se jugaba el típico picado. *“Hoy no es así. Se entrena todos los días y a veces doble horario”,* exclamó.

Agregó que a nivel de organización pueden observarse mejoras respecto a su época, porque con el fútbol contemporáneo el juvenil adquiere disciplina, aprende a administrar sus tiempos, debe cumplir con horarios y se compromete. *“A aquellos que estudian los pone en situación de madurar y organizarse con el poco tiempo que les sobra”,* concluyó el ex técnico celeste.

Desde su rubro, Navarro observa un enorme crecimiento en la exposición de los jugadores en las redes sociales, el marketing y la publicidad, lo que repercute en su imagen. En relación a ello, destacó la presencia de muchas nuevas figuras externas como las empresas que administran las redes de los jugadores y otros actores que *“no son del ambiente, pero ven en el fútbol una forma de hacer dinero”*. Son muchos los que invierten de una manera u otra, *“pero este camino largo no lleva menos de 10 años de trabajo y no todos están para dedicarle tanto tiempo”,* advirtió.

“También están los que forman, se desloman y tienen un montón de jugadores. Los filman, suben a las redes y los ayudan en todo”, reconoció Navarro. El representante relató que en la época en que él jugaba había dos o tres representantes en esta zona de Sudamérica y otro para la zona norte, sobre todo en Colombia. *“Cada uno juntaba sus recortes de diario para presentarles una carpeta y que lo fueran a ver, era muy distinto”,* sostuvo. Aceptó que quizás las cosas no estén tan mal ahora que los videos facilitan la posibilidad de darse a conocer, aunque no todos los cambios son buenos: por ejemplo, difiere con los nuevos entrenadores que *“se creen que inventaron el fútbol y no te dejan ni ver los entrenamientos”*.

Grandes empresas se han aventurado en esta región con metodologías nuevas, como el City Football Group, sociedad de cartera -que gestiona la mayor cantidad de acciones de otras sociedades- propiedad del Abu Dhabi United Group en su mayoría, y desde 2014 administra clubes de fútbol en varios países. El Manchester City de Inglaterra es su equipo estrella, pero el grupo complementa su funcionamiento con un sistema de filiales; además, invierten dinero en la profesionalización de sus clubes y posibilitan el préstamo de jugadores entre sus

equipos. En 2017 se radicó en Uruguay al adquirir el Club Atlético Torque y transformarlo en el actual Montevideo City Torque. En sus métodos se estipulan rutinas desconocidas para el fútbol uruguayo, como que al terminar el entrenamiento se dicten clases de inglés a los jugadores. *“Apenas terminen de asentarse acá, se quedan con el fútbol uruguayo”*, sentenció Navarro.

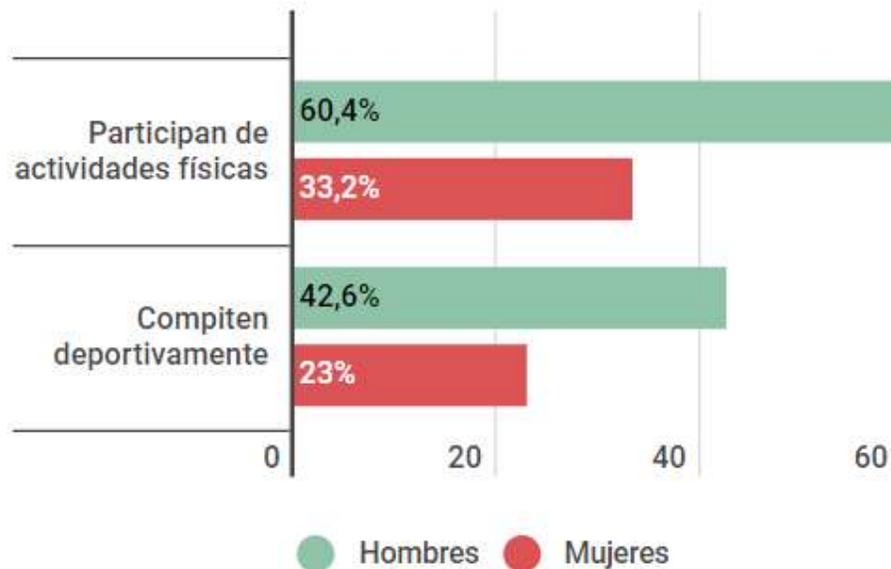
Dueñas de la pelota

Futbolistas jóvenes uruguayas se consolidan profesionalmente y reclaman más oportunidades de crecimiento

Entre el machismo y la carencia de recursos, el fútbol femenino gana terreno en Uruguay y el mundo. Las nuevas generaciones de juveniles no se dejan intimidar por las críticas en los medios y en las redes sociales y se animan a soñar en grande: dedicarse al fútbol, jugar en Europa y volver para dejar a la selección en lo más alto.

A partir de que en 2018 Uruguay fue designado como sede del mundial sub 17 de fútbol femenino, el tema entró en agenda en los medios de nuestro país. Alentadas por regulaciones y proyectos internacionales que las animan a seguir, las nuevas generaciones de mujeres futbolistas están sentando las bases para que en el futuro cercano el deporte prime sobre el género.

Algunos mitos han comenzado a derrumbarse, por ejemplo, sobre la participación de las mujeres en el deporte. Gracias a una investigación realizada por el Instituto Nacional de la Juventud (INJU) se puede afirmar que desde 2008 ha aumentado el porcentaje de mujeres jóvenes que realizan actividad física y de aquellas que compiten deportivamente (ver gráfica). En el documento también se destaca que hay diferencias en el porcentaje de mujeres que participan de actividades deportivas en Montevideo (26,6%) y en el interior (19,5%).



Fuente: Jóvenes, género y deporte. Actividad física y roles de género. INJU y MIDES

Historia reciente

Las competencias de fútbol femenino existen en el país desde 1970, cuando se jugó la primera copa uruguaya amateur y desde 1997 se encuentran a nivel de la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF). Sin embargo, actualmente está cobrando relevancia, entre otros motivos, debido a su globalización.

Una de las principales diferencias con el fútbol masculino es que en el femenino no hay un gran apoyo económico a nivel de *sponsors*, medios y publicidad, lo que deriva en que un gran porcentaje de las mujeres que lo practican no puedan vivir de eso. Según las cifras del Informe Global de Empleo (2017) del sindicato internacional de futbolistas (FIFPRO), 49% de las futbolistas de todo el mundo no cobra por jugar. Además, 87% de ellas finalizará su carrera deportiva antes de los 25 años por carecer de remuneración o debido a que ésta es escasa.

En febrero de 2020 se publicó *Raising our game* (en español, *Elevando nuestro juego*), un informe de la actualidad del fútbol femenino en el mundo desarrollado por FIFPRO, que constata varias mejoras: incrementó el presupuesto promedio destinado a la selección femenina de cada país, se logró una estabilidad en la venta de entradas en los mundiales femeninos -aunque descendió un poco en Francia 2019- y aumentó el número de televidentes que los siguieron desde casa. En suma,

el informe señala que se duplicó el premio en dólares otorgado en la Copa Mundial femenina desde 2014/2015 a 2018/2019 y se planifica una nueva duplicación para 2022/2023.

Además, el estudio concluye con una reflexión que surgió de una de las encuestas realizadas: *“No podemos copiar el formato del fútbol masculino, debemos buscar nuestro propio camino”*.

En camino a la igualdad

En Uruguay todavía no se ha profesionalizado el fútbol femenino por completo y la situación parece ser cuesta arriba para las mujeres que se dedican a ese deporte. En el interior del país el número de jugadoras fichadas por la Organización de Fútbol del Interior (OFI) asciende a 5.308, mientras la AUF no dispone de datos oficiales sobre la situación en Montevideo. Al mismo tiempo, son contadas las jugadoras que reciben un sueldo por practicar este deporte.

Con los premios, las distinciones y las competencias reguladas nacional e internacionalmente es esperable que los representantes, las marcas y los auspiciantes que aparecieron en el fútbol masculino hace ya varias décadas, se expandan al femenino. Para Jimena Pandolfi, socióloga que participó de varios grupos de investigación del INJU sobre deporte y género, es probable que tarde o temprano se transforme también en un negocio: *“En la medida en que sea algo que se venda, que mueva plata, es probable que haya intereses similares operando. No veo que sea algo diferente en comparación con las situaciones que viven los varones”*, explicó Pandolfi.

“Dentro de cuatro o cinco años Uruguay será potencia, a futuro jugará la misma lógica de contratos, publicidad y derechos de imagen que hoy tiene el fútbol masculino. Lo que pasa es que no se les han dado los lugares para desarrollarse”, aseguró Rubens Navarro, representante de Pamela González, la número nueve de la selección mayor uruguaya.

En nuestro país, otro desafío fue la descentralización. En el año 2000 el Consejo Ejecutivo de OFI, encabezado por Martha Costoya, resolvió hacer un llamado para *“ver si había grupos de gurisas que quisieran armar un equipo de fútbol”*. De los 19 equipos que respondieron a ese llamado hoy no queda ninguno, porque aquella respuesta expresaba el deseo de jugar en ese momento específico. *“Ahí comenzó todo, nos dimos cuenta de que había que empezar a luchar para que el fútbol atendiera también a las mujeres y romper con que es un deporte solo ‘para hombres’”*, recordó Costoya.

Los primeros 12 años del fútbol femenino en el interior fueron *“a pulmón”* entre jugadoras, entrenadores, delegados y familiares, hasta 2012, cuando OFI comenzó a aportar dinero. *“Siempre intentamos tener una política de que los clubes masculinos de OFI tuvieran fútbol femenino y que no se crearan clubes femeninos por fuera, ya que el fútbol es para todos”*, reafirmó la fundadora del fútbol femenino del interior. Aseguró que fue muy importante el vínculo establecido a fines de 2014 con ONU Mujeres, ya que este organismo dio visibilidad a las mujeres que querían jugar al fútbol. Gracias al apoyo recibido en los últimos cinco años, casi triplicaron la cantidad de clubes, que pasaron de 50 a 146. De esos equipos, 14 son solamente femeninos y el resto son originalmente masculinos que han incorporado al fútbol femenino. Todos los departamentos tienen clubes femeninos asociados a la liga de OFI, en la que las jugadoras tienen el mismo tipo de carné y ficha médica, con iguales requisitos para ambos sexos.

Otra organización que en los últimos años registra un gran crecimiento de la participación de mujeres es la Organización Nacional del Fútbol Infantil (ONFI). Gracias a la implementación de un plan de trabajo, desde 2015 se observan avances que se plasman en su *Informe de desarrollo del fútbol de niñas entre 2015 y 2019*. Al iniciar ese período Uruguay contaba con cinco ligas en las que participaban 2.200 niñas, mientras que cuatro años después se contabilizaron 24 ligas que involucraron la participación de 5.500 niñas. En la capital del país el crecimiento fue muy similar y en dicho período la cantidad de clubes con fútbol infantil femenino pasó de 11 a 53.

Graciela Rebollo, integrante del Departamento de Niñas de ONFI y entrenadora de Liverpool femenino, en marzo explicó a *La Diaria* que el crecimiento del fútbol femenino no depende de un solo factor y tiene una relación de retroalimentación con la sociedad: *“Se está perfeccionando técnica, táctica y físicamente, pero también es importante que haya más técnicas, empresarias, periodistas y que todas aportemos para sacar lo mejor de las jugadoras y hacer crecer el fútbol femenino”*. Para la entrenadora, *“el deporte colectivo tiene un trabajo social que da a la mujer una fortaleza y autoestima que hace que no se la lleve nadie por delante; todos los técnicos de infantiles tratan de inculcarles esto a las niñas y jóvenes”*.

Juntas contra el machismo

“Nuestro fútbol hoy en día se mantiene gracias a las ganas de todas y por cómo le metemos: cada una arma su video y hace el trabajo fuera y dentro de la cancha”, resumió Belén Aquino, jugadora de Peñarol que representó a Uruguay en el pasado mundial sub 17 y marcó el primer gol uruguayo en el evento. La delantera manifestó que, aunque faltan muchos materiales, dentro de los equipos más que competencia hay comunidad: *“Somos mucho de apoyarnos, de decir ‘si a vos te falta algo, decime’. Hay jugadoras con un par de championes para todo el año y otras que cambian mes a mes, nos vamos ayudando”*.

Por ejemplo, Rosina Peña, jugadora de River Plate de Uruguay, contó a *Ovación* que *“hay jugadoras que se compran los equipos (indumentaria) para representar al club. De los 15 equipos que estaban [en la divisional A] en 2018, sólo tres entrenaban en canchas aportadas por el club”*, y recordó que el resto de los equipos practicaba en canteros o en canchas alquiladas por las mismas jugadoras. Ese tipo de realidades pueden verse en el fútbol masculino, pero en las divisionales amateurs.

Sin embargo, a partir de 2019 una decisión de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol) establece que los clubes que, previamente clasificados, quisieran participar de competencias internacionales de fútbol masculino deberán contar con un equipo de fútbol femenino. De esta manera, algunos clubes femeninos ya formados se acercaron a instituciones con buena infraestructura para el

entrenamiento, especialistas que acompañan el proceso, redes que comparten su trabajo diario y lo dan a conocer a potenciales interesadas en jugar al fútbol.

No obstante, en varias ocasiones los clubes no destinan recursos a los equipos femeninos que los representan. *“Aunque hay clubes que les prestan la cancha y se lo toman en serio, en otros tienen que ir a un lugar público a entrenar”*, reclamó Aquino. *“Tienen el equipo femenino por tenerlo, porque no podés competir internacionalmente si no lo tenés”*, denunció, y explicó que como consecuencia de esas falencias la liga femenina pierde calidad y se le hace más difícil crecer. *“Es otra forma de machismo, más estructural y fácil de ver, que está presente”*, concluyó.

Esperanza Pizarro, delantera de Nacional y goleadora en la Selección sub 17 y sub 19, coincidió: *“Ves un cuadro que golea y gana siempre porque hay otros que no tienen tanto apoyo de su club, tienen que entrenar en cualquier pasto o en una plaza y después eso se nota en la cancha”*. Aquino complementó que esto no sucede únicamente a nivel de clubes, ya que en *“el Estadio Charrúa, que supuestamente se mejoró para el fútbol femenino, se jugó un solo partido, Peñarol-Colón”*, y después fue destinado al rugby. Para Pizarro, lo que más traba a una futbolista en la actualidad es la falta de apoyo de la prensa: *“Se sabe muy poco y no nos permite desarrollar nuestro fútbol al 100%. Algunos no lo conocen y hasta piensan que es aburrido porque juegan mujeres”*.

Un ejemplo concreto de cómo los medios y periodistas deportivos muestran al fútbol femenino desde una perspectiva machista se dio en la víspera del mundial sub 17 que se realizó en Uruguay, en el programa *Tuya y mía* de radio *El Espectador*. Los periodistas Alberto Sonsol, Diego Sonsol y Óscar Belo dejaron de lado su rol de profesional para darle paso a su opinión personal sobre las jugadoras -menores de edad- y su físico. Algunos de los comentarios emitidos en el programa fueron los siguientes:

-“¿Las suecas no están bien? No sé jugando el fútbol, pero son preciosas las chiquilinas”.

-“¡Qué lindas deben ser finlandesas!”

-“Las morenas lindas son una exquisitez” [sobre el equipo de Ghana].

En el mismo diálogo, uno de sus colegas, el ex futbolista Jorge Seré, remarcó que *“analizar el fútbol femenino por la belleza de las jugadoras era una falta de respeto”*. Más tarde en su cuenta personal de Twitter, Alberto Sonsol se defendió alegando que *“si no se puede hablar de la belleza de cualquier mujer, estamos muy mal”*. Pandolfi explicó que *“es una exposición mediática de los mismos patrones y lógicas de discriminación por sexo que quizás antes no salían a la luz”*. Al respecto, agregó que ya existe una cosificación de la mujer que ahora se mezcló con el fútbol y se reprodujo algo que vemos como normal. *“Es esperable que esto suceda en el marco de una sociedad que sigue teniendo mandatos de género machistas muy fuertes”*, sentenció Pandolfi.

“A veces los hombres te miran de arriba a abajo, he jugado con técnicos que no me veían porque era mujer”, recalcó Aquino, que juega desde los cuatro años al fútbol y recién a los ocho tuvo una práctica únicamente con niñas en Colón, cuadro al que no regresó hasta los 13 años. *“Son cosas que nuestra sociedad no entiende”*, subrayó la delantera aurinegra, y agregó que en otros países en el fútbol masculino ponen partidos preliminares femeninos y *“el estadio se llena de gente, entienden que el fútbol es uno solo, con las mismas reglas para las mujeres y los hombres”*.

Son mucho más que barreras económicas y físicas las que deben romper las mujeres que incursionan en el fútbol. Para Pandolfi, los más difíciles son los obstáculos sociales: *“Ser juzgada y tildada de ‘macho’, presuponer que sos lesbiana y un montón de ideologías que deberán aguantar”*. Estas son las mayores dificultades para la integración de las mujeres a los deportes y el fútbol no es la excepción.

Las redes sociales no se quedan atrás. Pizarro cuenta que desde que ganaron notoriedad con el mundial juvenil que se realizó en Uruguay, cada vez que aparece una noticia que las menciona está al tanto de los comentarios: *“Hay muchos positivos, pero también hay negativos. Creo que no nos conocen, entonces nos juzgan solo por ser mujeres y jugar al fútbol”*.

Soñemos en grande

“No tengo que trabajar además de jugar porque firmé contrato con Nacional”, comentó Pizarro, que es una jugadora con proyección que ya tuvo un pasaje por Brasil luego del mundial. Lo que se viene es una generación de futbolistas que se animan a proyectarse: *“No encuentro ninguna dificultad para dedicarme al fútbol, creo que si imagino mi futuro pienso en vivir del fútbol”,* declaró Aquino, que tiene como sueño jugar en España, donde vive su representante.

Pizarro aseguró que la selección es una prioridad: *“Quiero contribuir para que la selección crezca, quede en el lugar que se merece y en un futuro, si se puede, formar parte de la mayor”.* Esa selección es dirigida por Ariel Longo, que tiene un proceso que se sostiene desde 2015. Los procesos tienen eso que los uruguayos conocieron con Tabárez, un proyecto que toma forma paso a paso y permite marcar objetivos. Sobre esto Aquino garantizó: *“Nuestro objetivo hoy es la Copa América del año que viene”.*

Modelos de éxito promocionados por los medios asociados a los adolescentes

Introducción

A lo largo de la investigación y el análisis desarrollado en el Trabajo de Creación Profesional me enfoqué en la realidad de los futbolistas juveniles de la selección uruguaya y algunos clubes del interior y la capital. En esta reflexión indagaré en el rol que juegan los medios de comunicación de mayor tiraje en formato papel a la hora de informar sobre los jóvenes y los modelos de éxito que se les asocian.

Actualmente el fútbol involucra redes de capital que van desde el entretenimiento (venta de entradas, videojuegos, redes sociales, entrega de premios) hasta las negociaciones deportivas (pases, auspiciantes, grandes marcas). Ese mundo prometedor que está constantemente cubierto mediáticamente es mucho más atractivo que considerar otro proyecto a futuro. Mi estudio parte de la hipótesis de que, constantemente, los medios de comunicación ofrecen modelos de éxito asociados al fútbol.

Cuantificando el bombardeo de noticias deportivas sobre jóvenes difundidas por los medios en Uruguay, podemos encontrar una pista sobre la sesgada percepción del mundo que los deportistas juveniles están consumiendo y reproduciendo. Como afirma Torregrosa (2010, p. 23): *“El modo en que se produce, difunde y comparte la información modifica la forma en que los seres humanos perciben el mundo o construyen su propia identidad”*.

En este análisis de contenido, en base a la teoría del *framing* y con ayuda de otros autores de distintas disciplinas abordaré el funcionamiento de este fenómeno.

El sueño del pibe

En Uruguay el deporte es popular y en las últimas décadas se han multiplicado los trabajos de grado, tesis y artículos académicos que ponen en el centro a los juveniles o jóvenes atletas. A modo de resumen, enumero algunos que desde la

psicología, sociología y comunicación llegan a nociones que sirven de respaldo para el presente trabajo.

Es imprescindible destacar el Trabajo de Grado de Mauricio Russi (2014) que desde el punto de vista sociológico analiza la situación de los juveniles en Uruguay con un trabajo de campo exhaustivo y detallado. El autor plantea que su estudio se desmarca de los *“estereotipos y mitos contruidos, principalmente por la prensa deportiva y los medios en general, que tienden a idealizar, homogeneizar y generalizar el perfil del aspirante a futbolista (...) el cual estaría buscando en el fútbol la única opción posible para mejorar”* (p.50).

En contraste, la verdadera ambición de llegar es la exposición, el reconocimiento y el prestigio: *“En Uruguay existe una cultura futbolística que hace que muchos jóvenes, de distintas clases sociales, compartan (...) el interés de querer convertirse en jugadores de fútbol profesionales, no tanto por necesidad sino más bien por el atractivo que representa(...) ser jugador de fútbol”* (Russi, 2014, p.51).

Los medios de comunicación bombardean constantemente con información sobre fútbol. El estudio anteriormente mencionado reafirma la hipótesis y derriba el estereotipo creado mediáticamente de que el fútbol como forma de superación económica sea la regla.

Juventud y medios

Para comprender la relación entre jóvenes y medios de comunicación es necesario entender cómo los medios los perciben y estudian como una categoría importante de la audiencia. En la siguiente cita se explica este vínculo desde el campo de la publicidad:

Se construye una imagen de infancia que posiciona a los niños/as y adolescentes en el mismo lugar de decisión que los adultos. La ausencia de límites propios de los adultos y su poca fidelidad a las marcas hacen del niño un consumidor ideal. (Lewkowicz y Corea, 1999 citado en Dosil, 2018, p.81).

Esta lógica funciona no sólo al nivel de consumidores de productos y servicios, sino también a la hora de exponer modelos de éxito.

Los valores y normas ciudadanas ya no son útiles a la hora de producir consumidores. A partir de la emergencia de la publicidad en los medios de comunicación la niñez se ha convertido en el blanco del consumo. Hoy en día la publicidad no sólo continúa dirigiendo sus mensajes a adultos sino también directamente hacia los/as niños/as. (Lewkowicz y Corea, 1999 citado en Dosil, 2018, p.80)

Además de los excesivos anuncios publicitarios mencionados, las noticias sitúan a los adolescentes desde temprana edad como público objetivo sin reparar en las consecuencias posteriores que esto tiene:

La adolescencia se encuentra sumergida en un doble juego: mayores exigencias para acceder al trabajo y al estudio, que dificultan el ingreso al mundo adulto, e imágenes promovidas por los medios de comunicación que, junto con el acceso indiferenciado a las fuentes de información, disipan la diferenciación entre el mundo infantil y el mundo de los mayores (Dosil, 2018, p.81)

Finalmente, como afirman Octubre y Cicchelli (2019) en su análisis sobre los cambios del consumo cultural de los jóvenes en este siglo: *“Los consumos de películas, series, música, libros, prensa e internet están ampliamente expandidos: estructuran los vínculos con la cultura de la mayor parte de los jóvenes y, por consiguiente, modelan su visión del mundo”* (p.139).

Framing

Los teóricos del *framing* -o de la “teoría del encuadre”, traducción en español que más se ajusta al término anglosajón- se alejan de los postulados que afirman que la tarea del periodismo es elaborar noticias que contendrán información meramente objetiva y plantean que *“el periodista cuenta los acontecimientos con un enfoque particular. Al analizar este enfoque, los estudios consideran las posibles influencias*

personales y profesionales con las que el periodista aborda la tarea de elaborar un mensaje informativo” (Sádaba, 2001, p. 14).

En esa línea, Sádaba (2001) ayuda a entender ese antagonismo, ya que afirma que el objetivismo informativo es completamente anulado por la teoría del *framing*. Ello ocurre desde el momento en que aceptamos que el o la periodista encuadra la realidad desde un punto de vista cargado de influencias profesionales y organizadas.

Esos encuadres o *frames* son los que pasarán al centro de la discusión, ya que para funcionar como tales deben no sólo ser contruidos por el periodista sino que deben ser comprendidos por la audiencia. Koziner (2015) se apoya en Reese para explicar el proceso en el que los *frames* generan sentido e identifica dos formas en que ello ocurre: la cognitiva y la cultural. La primera se vincula a la dinámica psíquica promovida por los *frames* que:

“invitan” a pensar acerca de un fenómeno social de determinada manera, por lo general, apelando a prejuicios psicológicos básicos. Distintos estudios dieron cuenta de los efectos que provoca en la audiencia la información que enfatiza, por caso, aspectos negativos o positivos, lo individual o lo colectivo, lo episódico o lo temático, los ganadores o los perdedores (Iyengar, 1991; Kahneman; Tversky, 1984, citados en Koziner, 2015, p. 32).

La cultural, por otra parte, intenta explicar más ampliamente a los *frames*, entendiendo que estos “*condensan y convocan un vasto mundo de significados que trasciende los textos y que hace pie en ellos*” (Koziner, 2015, p. 32). Es decir, “*los frames no pueden ser comprendidos fuera de la cultura en la cual surgen y se desarrollan*” (Koziner, 2015, p. 33).

A modo de resumen, los *frames* o modos de encuadrar una noticia son una herramienta aplicada instintivamente por los periodistas para transmitir los fenómenos que acontecen, de forma tal que la audiencia los comprenda. Pueden inferir contenido simbólico que lleve a los receptores a actuar u opinar de una u otra forma.

Por la misma línea, esta corriente de investigadores de la comunicación otorgan al público o audiencia un rol activo en la interpretación de los *frames*:

(...) cada uno usa los 'frames' como quiere. Cuanto menos utilice una persona su propia experiencia como fuente de conocimiento público y más recurra a las fuentes culturales, más vulnerable se encuentra ante los efectos de los encuadres usados en los medios (Gamson, W. citado en Sádaba, 2008, p.45).

Es menester profundizar en los teóricos que indagan sobre un punto fundamental en esta dinámica: el rol del periodista como responsable de la creación de contenido mediático y, al mismo tiempo, miembro de la sociedad que es la audiencia de ese contenido.

Gamson y Modilagi hablan de la interacción simbólica que se produce entre el periodista y su audiencia: por una parte, gracias al discurso de los medios, los individuos construyen significados y, por otra, la opinión pública es parte del proceso por el que los periodistas desarrollan esos significados (Sádaba, 2008, p.151).

Pero los y las periodistas no trabajan únicamente influenciados por sus propios sesgos personales y profesionales, sino también por la sociedad en la que viven. Sádaba (2001), apoyada en una investigación del Glasgow University Media Group, sugiere que *"sobre los periodistas existe una presión ideológica invisible"* y que *"la ideología de la sociedad en la que el periodista trabaja delimita lo que puede decir y lo que debe callarse"* (p. 103).

Los medios *"relatan (legitiman con su discurso) y suplantán el universo originario de los hechos relatados: es la comunicación la que se torna acontecimiento, es el discurso hegemónico el que se convierte en realidad social"* (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013, p.94).

Además de lo anteriormente explicado, los medios pueden dotar de relevancia algunos contenidos frente a otros según sus criterios (Amen, 2012). Y quienes

consumimos contenido de los medios quedamos a merced de su criterio, ya que *“una temática se considera realmente importante cuando es tematizada por los medios de comunicación”* (Amen, 2012, p.11).

A esto último se lo denomina *agenda setting*, como plantean McCombs & Shaw (1972, citado en Zunino [2018], p.128): *“(…) los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. Mediante ese mecanismo, enfatizan los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública”*.

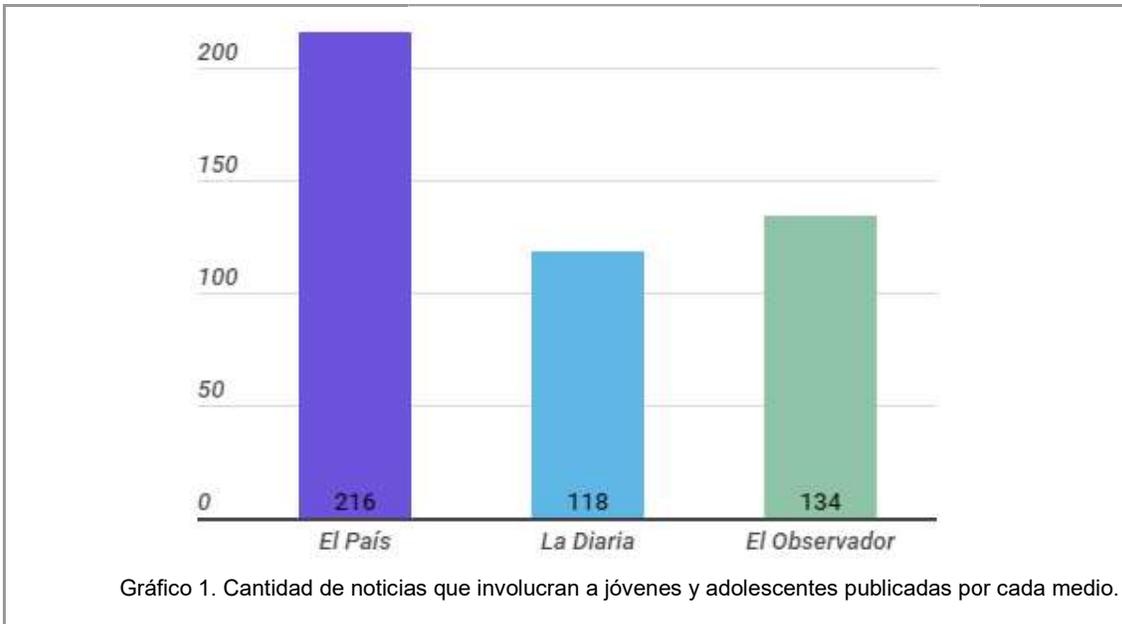
A continuación se mostrarán datos sobre qué asuntos se están enfatizando en los medios escritos de prensa con mayor alcance en Uruguay, para identificar qué rol cumple el mecanismo de *framing* respecto a los modelos de éxito asociados a los jóvenes. Como recomienda Sádaba (2001): *“(…) basados en esa teoría, se realizan análisis comparativos de varios medios de comunicación sobre la cobertura de un mismo acontecimiento”* (p. 14).

Análisis de contenido

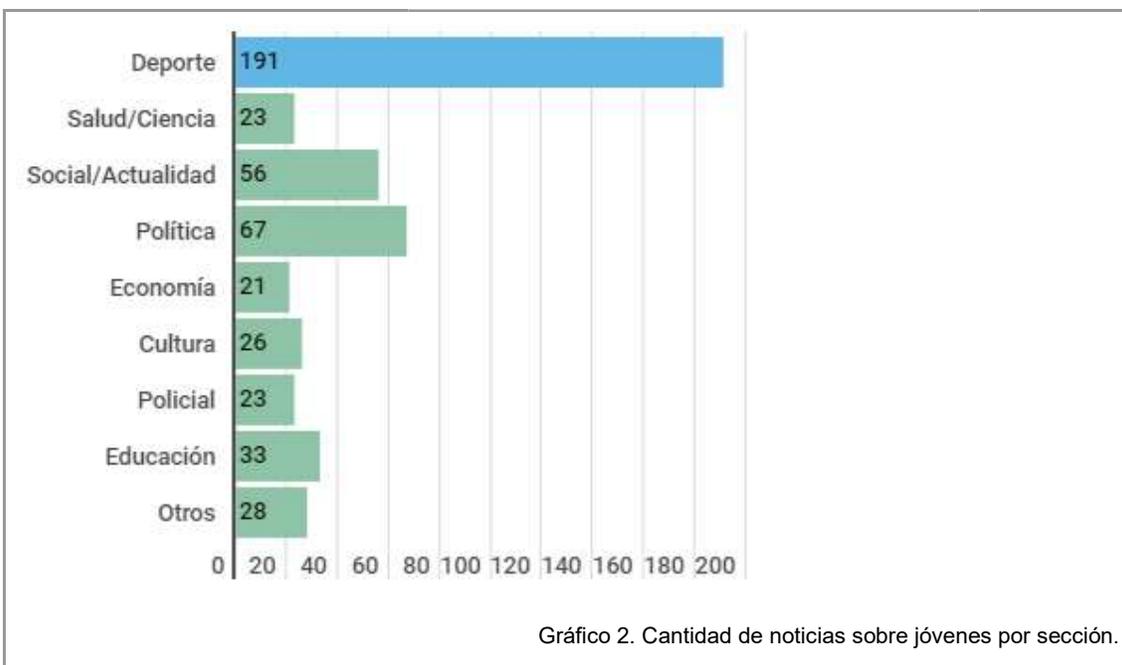
El análisis que aquí se presenta comprende todas las notas publicadas entre el 21 de marzo y el 14 de abril del 2019 en los tres periódicos de mayor tiraje en nuestro país: El Observador, El País¹ y La Diaria. Dicho intervalo coincide con el desarrollo del torneo Sudamericano de fútbol sub 17, que tuvo lugar en Perú, y en el que la selección uruguaya no pudo obtener la clasificación al mundial de la categoría.

Durante el período estudiado, los mencionados medios publicaron 468 noticias en las que los jóvenes fueron protagonistas, el centro de la nota o tuvieron menciones destacadas (ver gráfico 1):

¹ El caso de *El País* es digno de mención, ya que cuenta con un *plus* que permitió recabar más datos: es el único de los tres analizados con publicación sabatina y dominical por separado mientras que el resto centraliza contenidos en la entrega de “fin de semana”.



Para sacarle mayor provecho, decidí diferenciar la sección en la que ocurrió la mención, sobre todo para detectar a qué temáticas aparecen asociados los adolescentes. Para esto fue necesario unificar algunos criterios (ver anexo).

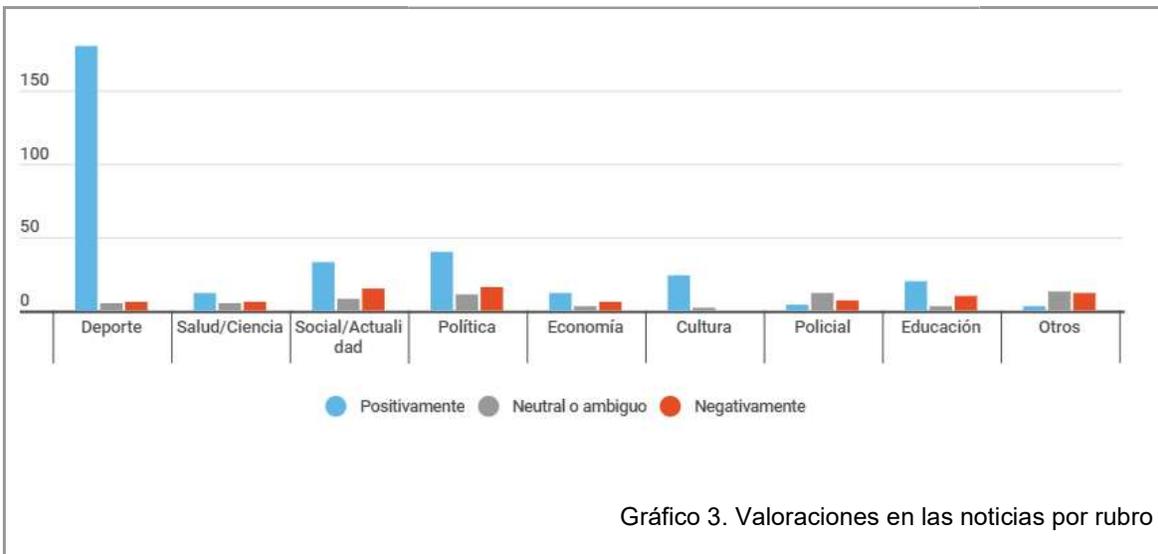


Deporte fue por lejos la sección en la que las noticias de jóvenes tuvieron más presencia, seguida por política, dentro del rango de tiempo que abarcó el estudio (ver gráfico 2). Para comprender esto debemos entender el contexto. En marzo-abril

de 2019 se empezó a consultar a los candidatos a la presidencia (por las elecciones de octubre del mismo año) sobre el rol de los jóvenes en distintas áreas (educación, política, seguridad, trabajo). Esto tuvo incidencia directa en que política sea la segunda sección con más noticias, con 14,3% de las unidades analizadas.

En este mismo período, además del sudamericano sub 17 del que más adelante mencionaré su incidencia, se disputó la China Cup con la selección mayor masculina de fútbol y un sinfín de eventos en otros deportes como es común en el calendario deportivo mundial. En esta selección participan juveniles y quizás eso haya incidido en el abultado 40,8% de menciones que registran las secciones deportivas de los medios analizados.

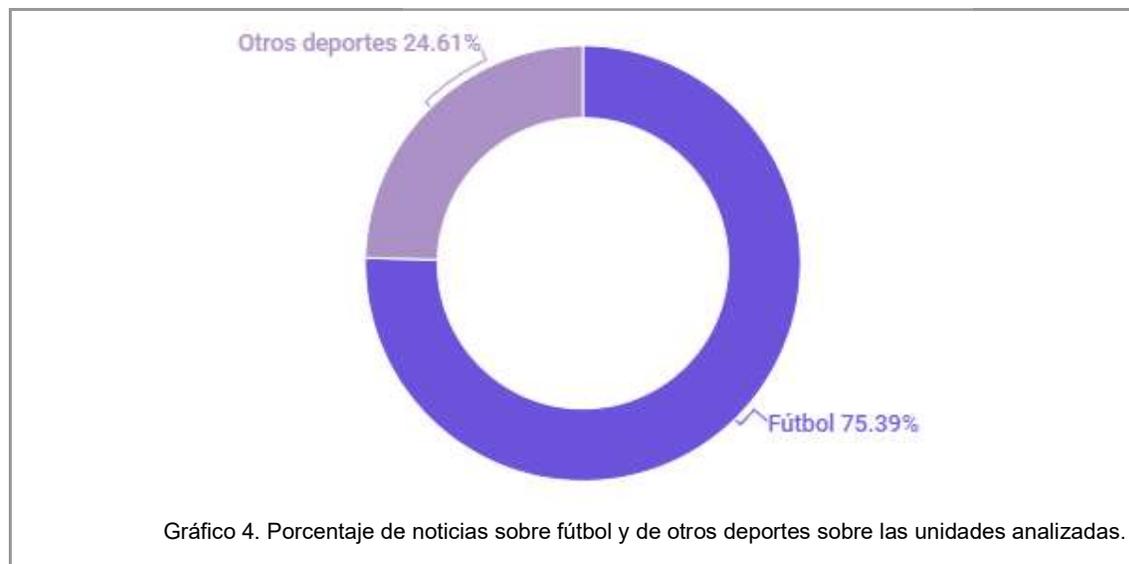
No sólo es importante saber la cantidad de noticias sino que, en este análisis, es vital comprender de qué forma los medios analizados valoran a los adolescentes en esas notas. Para ello se elaboraron tres categorías para analizar la forma en que los jóvenes son mencionados: positiva, neutral o ambigua y negativa (ver gráfico 3). En los casos en que se los valora positivamente ello se asocia a la idea de promover un modelo de éxito, planteada en el presente trabajo.



Mientras cultura es la única sección en la que los adolescentes parecen estar exonerados de críticas y valoraciones negativas, en la categoría otros los valoran

negativamente en gran medida. Esta categoría refiere a las columnas de opinión y apartados breves presentes en las orillas del diario o en la contratapa, por ejemplo, “Se dice” o “¿Qué pasa?” de *El País*. Estos espacios, a veces ínfimos y otras desarrollados a lo largo de una carilla parecen pasar desapercibidos, pero también deben ser tenidos en cuenta para el análisis.

Tanto economía, política, social/actualidad y educación, tuvieron valoraciones positivas en general, aunque con diversos matices. Finalmente, el fútbol -porque dentro del deporte, poco más de 75% de lo publicado trató sobre fútbol (ver gráfico 4)- fue el rubro en el que los adolescentes fueron más destacados y también más valorados positivamente. Si bien no pueden extraerse conclusiones determinantes, a partir de estos datos puede pensarse que la gran motivación de las nuevas generaciones para ver su futuro vinculado al fútbol puede explicarse a partir de las publicaciones de los medios, aunque sea parcialmente. Esta presencia constante del mundo del fútbol incide en los jóvenes y sus aspiraciones a futuro y en los adultos y sus expectativas frente a los juveniles.



La influencia del sudamericano

Por más de que el período en que se analizaron los medios coincidió con el sudamericano sub 17, este no alteró en gran medida el ritmo de publicaciones deportivas de cada medio. Por ejemplo, el medio que menos noticias deportivas

aportó al estudio (30), La Diaria, publicó solamente una noticia específica del torneo, además de un recuadro en el borde de la página en los días previos a un partido, o una breve crónica posterior a algún encuentro.

El ritmo normal de publicaciones deportivas en las que los jóvenes son mencionados y muchas veces protagonistas es superior al resto de las secciones. En detalle, el volumen de noticias sobre fútbol que son protagonizadas por jóvenes - sin contar el sudamericano- fue de 109 noticias en esos 20 días -y contándolo, de 144- (ver gráfico 5). Esto se traduce en que, sin importar el carácter del evento futbolístico que se lleve a cabo, siempre hay una gran cobertura del fútbol y esto no sucede en el resto de las secciones.



¿Qué otra opción queda?

Si se descarta el ámbito deportivo, si un o una joven se basa en lo publicado en los medios uruguayos para tener expectativas sobre su futuro, se encontrará con el campo de la cultura (mayormente la música, sobre todo hip-hop o rap), la política o la educación.

Es posible identificar peculiaridades del enfoque de cada medio sobre la realidad de los jóvenes y qué es lo que destacan de su participación en el día a día. En *El País* y *El Observador*, luego de deporte y política, la sección con más publicaciones de

jóvenes fue social/actualidad, tanto en sus suplementos ocasionales como en sus publicaciones regulares. Allí mencionan las tendencias, la moda y numerosos estudios que comparan a los jóvenes de hoy con los de ayer y vaticinan futuras cambios en las conductas y gustos de las futuras generaciones.

Por otro lado, en *La Diaria* encontramos menciones positivas en Educación, donde narran la participación en distintas competencias, cifras sobre algún indicador en el que se destacan los adolescentes, entre otros acontecimientos. También se encontraron crónicas sobre jóvenes creativos resolviendo problemas locales con iniciativas impulsadas por sus centros de estudio.

El caso de la sección policial es digno de mención, ya que en *El País* se destaca la publicación de 17 noticias protagonizadas por jóvenes, frente a cuatro de *El Observador* y dos de *La Diaria*².

Los “tapados”

En *El Observador* (a través de su suplemento deportivo, *Referí*), una de las cosas que más llama la atención es el apartado “El tapado”, donde destacan a un jugador en la fecha del cual los periodistas o el público no esperaban un gran desempeño -o no conocían- y los sorprendió. La mayoría de estos casos son juveniles. En *El País* sucede lo mismo con “Los más valiosos” en *Ovación*, donde se dedican muchas páginas enteras a contar la vida de un juvenil que la gran mayoría de las veces juega en un equipo denominado “grande” (Peñarol o Nacional) y se la expone como un gran caso de superación.

Goffman (2008, p. 95) plantea que *“la imagen pública de un individuo parecería estar construida por una reducida selección de acontecimientos verdaderos que son inflados hasta adquirir una apariencia dramática y llamativa, y que se utilizan entonces como descripción completa de una persona”*. Este tipo de coberturas contribuye a la idealización de los juveniles como grandes promesas que salieron de

² Además, fue observado aunque no cuantificado el apartado “Ecos”, donde la audiencia de *El País* escribe sus opiniones o pequeñas reflexiones y el medio publica según su voluntad. En este apartado en reiteradas ocasiones figuró una posición de condenar a los menores infractores o destacar hechos que los involucraron.

situaciones de película y que ahora son los próximos jugadores de selección con el futuro resuelto. Un arma de doble filo si consideramos que el día de mañana muchos jóvenes pueden enfrentarse a tener que tomar una decisión entre seguir estudiando o jugar al fútbol.

De esta forma, al ser apreciados por los jóvenes, los modelos de éxito propuestos por los medios terminan retroalimentando la idea de que los juveniles que juegan al fútbol se destacan y tienen grandes posibilidades de triunfar deportiva y económicamente. Como queda claro en el reportaje periodístico, esa no es la realidad para la gran mayoría de los jóvenes que practican fútbol, ya que son unos pocos los que llegan a la élite de ese deporte. Sin embargo, la situación de quienes no logran convertirse en futbolistas exitosos está subrepresentada en los medios uruguayos.

Medios de referencia

Los efectos de la exposición a la masificación de noticias en los medios analizados en papel pueden asemejarse a los que causa el bombardeo televisivo o radial donde los programas de fútbol cubren una parte considerable de la programación.

En algunos medios se utiliza constantemente la práctica de no dejar el tiempo suficiente para que los usuarios decodifiquen el mensaje, y esto altera la producción de subjetividad. Esto se potencia en adolescentes porque están en un proceso de reestructura psíquica y biológica que los vuelve más vulnerables. (Langone, 2017, p.12).

A su vez, la adolescencia es una etapa compleja de la vida que involucra rupturas con los vínculos familiares que anteriormente marcaban los caminos a seguir o servían de referencia identitaria.

Los adolescentes comienzan a alejarse de su familia, a ejercer su capacidad crítica y a cuestionar el mundo que les rodea, desde su proyecto de vida, sintiendo que lo que le es transmitido no siempre resulta atractivo, que la mirada

de los padres es una carga muy pesada, queriendo y temiendo ser adultos (Burlé, 1998, p.17).

En aquellos hogares en los que no hay referentes adultos presentes, disminuye la autonomía a la hora del consumo mediático, como asegura Cuello (2016) en su Trabajo de Grado de Facultad de Psicología:

Ante la ausencia de las figuras parentales, acontecimiento frecuente dadas las condiciones de vida actuales, los adolescentes transitan una vivencia de desamparo respecto a estas figuras, por lo que ellos mismos deben ir aprendiendo a cuidarse por sí solos, sin contar con pautas claras de identificación, y donde pareciera que fueran los medios masivos de comunicación los que adoptan los adolescentes como modelos identificatorios, ante la eventual ausencia parental.

Algo similar sucede con las redes sociales, ya que han conseguido un espacio en el podio de las preocupaciones de los adolescentes hoy en día, según Langone (2017): *“En la etapa de la adolescencia, el grupo de pares conforma un papel fundamental en los adolescentes y el uso de redes sociales adquiere una presencia cada vez mayor en su proceso de socialización”* (p.27).

El día después

El lunes 15 de abril de 2019, en el epílogo del Sudamericano sub 17, se logran distinguir las distintas apreciaciones y formas de abordar la derrota del seleccionado juvenil uruguayo. Mientras que *El Observador* tituló *“Perdió en la hora y por tercera vez falta a la cita esperada”*, *El País* enfatizó: *“En la hora, Uruguay quedó SIN MUNDIAL”*, y *La Diaria* *“Uruguay cayó con Perú 3-2 y se quedó sin Mundial”*.

Cada suplemento buscó exponer las razones por las que no se dio el resultado por el que los jóvenes deportistas trabajaron a lo largo del campeonato. Sin embargo, la forma de cubrir este evento muestra que hay un poco más que sólo palabras. Como explicaba anteriormente, las distintas formas de enfocar un tema *“invitan’ a pensar*

acerca de un fenómeno social de determinada manera”, (Koziner, 2015, p. 32). Aquí notamos que la invitación es a traducir la derrota del día anterior como un fracaso.

Conclusiones

En el presente trabajo se logran vislumbrar algunas conclusiones que pueden utilizarse como punto de apoyo para futuros estudios. Es fundamental un enfoque interdisciplinario para poder profundizar en el impacto que generan los medios en las aspiraciones de la juventud en nuestro país -y seguramente en el mundo-.

Los niños y adolescentes entran desde muy pequeños en contacto con los medios y son más vulnerables a la percepción sesgada mediante los encuadres presentes en las noticias, ya sean deportivas o no. Es necesario otro estudio para saber cómo afecta esto en sus decisiones, opiniones y percepción del mundo.

También sería útil analizar la perspectiva psicológica del consumo de los medios y determinar si es necesario que los jóvenes adquieran herramientas para hacerlo responsablemente, entender que no todo lo que ven es completamente fiel a la realidad y que pueden suceder cosas por fuera de lo que se publica en ellos.

Además, este trabajo confirma la hipótesis de que en los medios escritos de más tiraje en Uruguay existe una notoria mayor cobertura sobre los juveniles en el deporte, más específicamente sobre fútbol, que en el resto de las secciones. Además, es en esas noticias sobre deporte donde más se valora positivamente a los jóvenes, si bien otras secciones también lo hacen en menor medida. Para mostrar la constancia de publicación de la sección deportiva basta con notar que es la única que aportó noticias sobre jóvenes todos los días en el período analizado y al menos una de ellas fue de valoración positiva.

La valoración a los deportistas en los medios se aprecia de manera polarizada. Pasan de ser calificados como héroes si logran los objetivos a desconocidos cuando dejan de ser noticia. En ese sentido, se los descarta y desaparecen de la agenda mediática, como pasó con la selección sub 17 luego de no clasificar al mundial.

Por su parte, constantemente se destacan casos puntuales para homogeneizar el perfil del joven futbolista. Esto puede apreciarse en los apartados “El tapado” y “Los más valiosos”. De esa manera se incide en la construcción de la imagen de los jóvenes deportistas que los medios promocionan.

Referencias bibliográficas

Amen, Gastón. (Mayo, 2012) *Los informativos televisivos uruguayos en la era de la simulación*. Ponencia presentada en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) en el Grupo de Trabajo N°11 “Comunicación y Estudios Socioculturales”, Montevideo - Uruguay. Extraído de:
[http://www.expe.edu.uy/expe/adjuntos.nsf/0/B2B40E8E15CF3E7403257A6300639BD1/\\$File/Dist.%20675.12.pdf](http://www.expe.edu.uy/expe/adjuntos.nsf/0/B2B40E8E15CF3E7403257A6300639BD1/$File/Dist.%20675.12.pdf)

Burlé, Gabriela (1998) *Adolescencia y estigma: una mirada del trabajo social sobre la identidad* (Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República). Recuperado de:
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/18583/1/TTS_Burl%c3%a9VigliolaGabriela.pdf

Cicchelli, Vincenzo y Octubre, Sylvie (2019). ¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia. En (coord.) Radakovich, Rosario y Wortman Ana Elisa, *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (pp 135 -162) Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo
Extraído de: <https://www.editorialtese.com/archivos/17003/mutaciones-del-consumo-cultural-en-el-siglo-xxi/>

Cuello, Priscila (2016) *Miradas sobre la parentalidad en la adolescencia* (Tesis de grado, Facultad de Psicología, Universidad de la República). Recuperado de:
https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/miradas_sobre_la_parentalidad_1.pdf

Dosil, Inés (2018) *Procesos de criminalización y estigmatización de adolescentes que transitaban por el sistema policial* (Tesis de maestría en Psicología Social, Facultad de Psicología, Universidad de la República). Recuperado de:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/18481/6/Dosil%2c%20In%c3%a9s%282%29.pdf>

Goffman, Erving (2008). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Igartúa, Juan (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.

Koziner, Nadia. (2015) "El Framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas". *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, (vol. 14), pp. 22 - 45. Recuperado de:
https://www.academia.edu/19792631/El_Framing_un_programa_de_investigaci%C3%B3n_para_el_estudio_de_las_comunicaciones_medi%C3%A1ticas

Langone, Rossana (2017) *La televisión y su relación con la subjetividad en la adolescencia*. (Tesis de grado, Facultad de Psicología, Universidad de la República). Recuperado de:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10931/1/Langone%2c%20Rossana.pdf>

Piñuel, Gaitán, Lozano (2013) *Confiar en la prensa o no*. Salamanca, España: Comunicación social.

Russi, Mauricio (2014) *El futuro a gol y gambeta...: una aproximación a las significaciones de la carrera futbolística como opción de vida para los jóvenes*(Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República). Recuperado de:
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10043/1/TS_RussiMauricio.pdf

Sádaba, Teresa (2008) *Framing: el encuadre de las noticias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Torregrosa, Marta (2010) *Imaginar la realidad: Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social

Zunino, Esteban (2016) "La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: Una propuesta metodológica para el análisis de contenido"; Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación; Comunicación y Sociedad; 29;4; 10-2016; 235-254. Extraído de:
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/43330>

Anexo

Libro de códigos

I. Fecha. Se anota la fecha de publicación.

II. Datos de identificación de medio.

1= El Observador

2= El País

3= La Diaria

III. Sección en la que aparece publicada la noticia.

0= No se puede codificar

1= Deportes (incluye los suplementos *Ovación*, *Garra*, *Referí* entre otros).

2= Ciencia y Salud (incluye los suplementos como *Río Abierto*)

3= Social y Actualidad (incluye los suplementos como *Cromo*)

4= Política

5= Economía (incluye apartados del sector agropecuario y suplementos como *Negocios*)

6= Cultura

7= Policial (incluye inseguridad y accidentes)

8= Educación

9= Otros (incluye los segmentos *breves*, *sucede hoy*, columnas de opinión y otros)

IV. Valoración de los jóvenes en esas noticias

"(...) la medición del carácter evaluativo de los actores a partir de sus acciones. En este apartado se analizará el modo en que fueron valorados los principales protagonistas de las noticias en cada uno de los diarios" Zunino, E. (2016) (p. 246)

1= Positivamente. *"El comportamiento de un actor es evaluado positivamente cuando se realzan sus rasgos morales, cuando su comportamiento no infringe reglas y se atiene a las normas sociales, cuando sus acciones son socialmente aceptables y cuando su comportamiento es encuadrado dentro de lo esperado o*

normal; o, incluso, cuando sus acciones son mencionadas como encomiables. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado generador de beneficios para la población y/o el bien común” (Zunino, 2016, p. 242). También se aplica para aquellas noticias enmarcadas de forma positiva, en las que no se juzgue a los protagonistas explícitamente pero se denoten rasgos positivos que predominen en su narración.

2= Ambiguo. Si son víctimas (de un accidente o robo por ej.), o no predomina un enfoque sobre ellos que permita determinarla.

3= Negativamente. *“El comportamiento de un actor es evaluado de manera negativa cuando se realzan sus rasgos inmorales, cuando el foco se pone en la vulneración de las reglas y las normas sociales, cuando sus acciones son consideradas socialmente inaceptables o conflictivas y cuando su comportamiento es encuadrado como anormal o inesperado; o es directamente calificado como deplorable. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado culpable de perjuicios para la población y/o el bien común”. (Zunino, 2016, p. 242). También se aplica para aquellas noticias enmarcadas de forma negativa, en las que no se juzgue a los protagonistas explícitamente pero se denoten rasgos negativos que predominen en su narración.*

Campo temático: “Todas las noticias sobre jóvenes o que sean protagonizadas por jóvenes, en los tres medios escritos de mayor tiraje en Uruguay (El Observador, El País y La Diaria)”.

Tiempo: Durante el sudamericano Sub 17, entre el 21 de marzo y el 14 de abril de 2019.

Muestreo estratégico: Se elige el sudamericano para poder ver el efecto que tiene esta categoría, sub 17, (con edad suficiente como para “mostrar” condiciones a futuro y ser vendidos) en el volumen de publicación de noticias sobre jóvenes en el deporte.

Se elige en los tres medios de mayor tiraje para poder capturar la incidencia en la mayor cantidad de personas y tener una visión cercana a la realidad sin un análisis exhaustivo.

Ficha de análisis: permite una rápida sistematización de las unidades analizadas para poder generar gráficos que faciliten comprobar o contrastar las hipótesis presentes en mi trabajo.

Fecha	
Medio	
Sección	
Valoración	

Referencias del anexo

Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society* 29(4), 235-254. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/309203264> La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática una propuesta metodológica para el análisis de contenido