

NARRATIVAS EN TORNO AL DEPORTE EN TV: EL PROBLEMA DE LA DISCRIMINACIÓN¹

BRANZ, Juan Bautista²

El Observatorio de la discriminación en el Deporte es promovido por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. El objetivo central es volver visible, analizable y cuestionable todo tipo de prácticas y discursos discriminatorios, prejuiciosos, agresivos, y estigmatizantes en el campo del Deporte.

Cuando hablamos de *campo del deporte* nos referimos, en términos analíticos, a la práctica deportiva en Argentina, y a la producción y reproducción de ciertas estructuras que modelan y modulan lo que conocemos como deporte. Diferenciamos a los agentes especializados en el campo, desde los jugadores, los públicos (asistentes o no, a los estadios), directores técnicos, hasta árbitros, entre otros y otras. Pero consideramos fundamental posicionar la mirada en uno de los sujetos sociales que articula y organiza el espectáculo deportivo: *el periodismo deportivo*.

Hasta el año 2010, el Observatorio de Discriminación en el Deporte se encargaba de relevar los “cánticos” de las hinchadas que concurren a los estadios de primera división del fútbol argentino, sus prácticas a la entrada y a la salida de los recintos deportivos, para observar cómo se establecían –y consensuaban, en términos grupales y personales- diferentes formas de discriminar (xenofobia, homofobia, sexismo, entre otras). Lo hacía a través de estudiantes de diferentes Universidades y Escuelas de Periodismo deportivo, quienes certificaban la cantidad de “cánticos” con contenido discriminatorio. Se establecían índices numéricos que luego, podían traducirse en niveles de violencia simbólica ejercida por las diferentes hinchadas.

Más allá de esta etapa –imprescindible- de registro en los estadios, cuyo objetivo se basa en promover el respeto de las diversidades y la no discriminación, comenzamos

¹ El siguiente texto fue escrito en colaboración con el Magister Flavio Rapisardi, quien aportó a la matriz conceptual del Observatorio, en relación al problema de la discriminación.

² Becario de Conicet. Docente de la FPyCS. Coordinador del Observatorio de Discriminación en el Deporte –FPyCS E-mail: juanbab@yahoo.com.ar

(junto con estudiantes de la Tecnicatura Superior en Periodismo Deportivo y de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Social de la UNLP) a elaborar la hipótesis que sostiene que todo tipo de discriminación producida y reproducida en los estadios de fútbol, está enmarcada en lo que denominamos *cultura futbolística*. Y para esto, debíamos desarmar o, mejor dicho, definir de qué hablamos cuando hablamos de cultura futbolística. Podríamos definirla, provisoriamente, como el conjunto de hechos simbólicos presentes en el campo futbolístico que organizan el sentido social de la práctica, y cuyos significados son compartidos, negociados, consensuados y comunicados históricamente, marcando así la experiencia de los agentes especializados del campo, su concepción sobre el espacio y sus creencias en torno a lo que consideran legítimo. Con Alabarces (2011) entendemos, pensando en las características asociadas a la organización material y simbólica de sujetos, objetos y acciones en torno al fútbol, que:

“La cultura futbolística argentina es tan intolerante y discriminadora como toda nuestra sociedad, afirmación plenamente demostrada en cualquier cancha del país. Eso no significa recaer en el aberrante concepto del reflejo, según el cual del fútbol se vuelve espejo por alguna maravilla de la física. Simplemente, como parte de esa sociedad ... el fútbol no puede escapar a sus peores taras. Así como se ha vuelto cada vez menos democrático, de la mano del riverboquismo exasperante que reproduce la concentración de la riqueza de nuestro capitalismo, el fútbol argentino es desbordantemente discriminatorio.”

Sin embargo, para comprender las complejidades de este tipo de fenómenos, resulta necesario posar la mirada sobre las narrativas que produce –históricamente- la industria cultural en torno al fútbol, en constante negociación con sus públicos.

La industria cultural ha identificado al fútbol argentino como una mercancía extremadamente rentable y ha construido una serie de narrativas eficaces en relación a los modos de apropiarse material y simbólicamente del espacio. Los productos televisivos, en especial, han jugado un papel preponderante y decisivo en la construcción de imaginarios y significaciones a través de unas gramáticas que se han

posicionado hegemónicamente nombrando aquello que ocupa el lugar de *lo legítimo*, y *al mismo tiempo de lo ilegítimo*.

Entendiendo que las significaciones sociales se tejen en el cruce de textualidades y oralidades variadas, la indagación sobre las narrativas televisivas se vuelve un factor significativo a la hora de pensar los sentidos sociales construidos en relación a la *cultura futbolística*.

Los discursos y prácticas culturales que legitiman y atraviesan la experiencia de los hinchas, se crean y re-crean continuamente en los cruces entre las narrativas mediáticas y el espacio del evento deportivo. Por esto, resulta fundamental desarrollar **un programa de relevamiento de productos televisivos que se especializan en la cobertura de los partidos de fútbol de primera división.**

El objetivo central es indagar las narrativas que operan sobre una distinción basada en la diferencia cultural y la desigualdad socioeconómica, donde se cristaliza la exclusión de algún agente o colectivo social.

Sobre el periodismo deportivo

Hace algún tiempo, exponíamos³ algunas regularidades que entendíamos como propias de ciertos sectores del periodismo deportivo. Hablar de los estilos y regularidades de la discursividad del periodismo deportivo argentino nos remite a retomar algunas descripciones de un viejo texto de Carlos Mangone (1998) que, aún hoy, podríamos poner en relación con la práctica periodística. La minucia cotidiana en el tratamiento de las noticias deportivas es una recurrencia que se mantiene hace ya varias décadas. Dentro de esas narrativas, la tradición del lenguaje audiovisual, en particular el televisivo, se reapropia de cosmovisiones predominantes (Mangone, 1998) cristalizando, en un movimiento circular entre las tribunas (y los públicos televisivos) y la mayoría de los productos referidos al deporte, significaciones culturales

³ Problematizando el cruce entre algunos problemas del campo de la Comunicación la denominada Sociología del Deporte, caracterizamos el ejercicio de la mayoría de los agentes del campo del periodismo deportivo en Argentina. En Branz, Juan Bautista (2011), *“Más allá de las fronteras...intersecciones entre Sociología del deporte y Periodismo deportivo”*. 9º CONGRESO ARGENTINO Y 4º LATINOAMERICANO DE EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS, FHCE, La Plata, 2011.

estereotipadas, especialmente con sentidos machistas, xenófobos y sexistas⁴. En tendencia, no mucho ha cambiado. El carácter “tacticista” de las descripciones referidas a cualquier deporte, alejadas de cualquier tipo de ampliación teórica –o de una teoría social, cultural, política y económica compleja y densa. Es decir, de varios órdenes de análisis, a partir de una construcción rigurosa de observables- que rompa con la simplicidad de un relato de primer orden⁵ (se repiten metáforas y analogías que colaboran en el mantenimiento de sentidos históricamente asociados al deporte) Tal vez, parte de la explicación obedezca, según Bourdieu ([1996]-2007), al sometimiento permanente por parte del mercado y sus regulaciones (lo que Bourdieu llama veredictos del mercado, a través de los índices de audiencia, o de clientes). Pero no sólo estas “urgencias” de mercado modulan los relatos periodísticos (caracterizados por la simplicidad, la repetición, la poca originalidad y diversidad y la abreviación en la construcción de las noticias) sino que ese polo “comercial” (nombrado por Bourdieu como estructurante en el campo del periodismo) se entrelaza con significados culturales que los agentes, supuestamente más especializados en las noticias deportivas, comparten con sus públicos. Lenguajes, imágenes, símbolos son negociados hace más de ochenta años en Argentina, cuando la revista deportiva “El Gráfico” producía un estilo periodístico para contar el deporte⁶.

El elixir de los lenguajes, fusionados por la posibilidad de las nuevas tecnologías, que marcan el ritmo hacia la instantaneidad y rapidez en la información, reorganizan ese caudal de datos que se construye alrededor del campo deportivo. De manera que, además de espectacularizado⁷, asistimos a la uniformidad de los modos de

⁴ Dice Mangone (1998) en su texto, que uno de los casos de antiintelectualismo, común al discurso televisivo y al mundo del fútbol, es la estrategia –por aquella época- publicitaria del diario Deportivo Olé

⁵ Aquí encontramos un interrogante decisivo para quienes transitamos los espacios de formación de periodistas deportivos: ¿qué otro tipo de reflexiones pueden elaborar los periodistas deportivos, que no se asemeje a las de sentido común? Entendiendo el sentido común, como el espacio de circulación de significados –aparentemente- incuestionables (vuelto “verdad”), donde agentes e instituciones especializadas se encargan de volverlos indisputables.

⁶ Para ampliar sobre el estilo periodístico de la Revista “El Gráfico” y la construcción de narrativas deportivas ver **ARCHETTI, Eduardo** (2008): “*Estilos de juego y virtudes masculinas en el fútbol argentino*”, en Melhus, Marit y Stølen, Kristi Anne (Comp.)(2008): “*Machos, putas y santas*”, Editorial Antropofagia, Buenos Aires.

⁷ Por espectacularización entendemos las lógicas organizadas alrededor de los productos diseñados desde la industria cultural, a decir de Horkheimer y Adorno, todo lo que aparece en los productos culturales mediáticos mantendrían un sello de jerga, que nos anticipa signos propios de un lenguaje, una sintaxis y un léxico propio –en nuestro caso, el del periodismo deportivo. La jerga es manejada con facilidad por productores o reproductores de la industria cultural, y los periodistas deportivos conocen, profundamente, esa jerga distintiva de campo. Como también la conocen los propios públicos, conocedores de lo que denominamos espectáculos deportivos (mezcla de relatos ficcionales, personajes

narrar el deporte. En esa escena, los periodistas deportivos, se ubicarían como especialistas dentro varios campos relacionados con la información, y como nombramos antes, vinculados al espectáculo. Esto no es ninguna novedad, pensando en el deporte y sus prácticas y discursos transnacionalizados, a partir, fundamentalmente, del ejercicio de los medios de comunicación. Hay una gimnasia necesaria que los agentes especializados, los periodistas deportivos, deben aprehender. Pero en esa incorporación no hay, según nos indican las regularidades discursivas ya nombradas, ningún tipo de reflexión que ubique la propia práctica y el propio discurso, dentro de otras redes de prácticas y discursos.

Sobre las prácticas discriminatorias

Las industrias culturales luego de la posguerra cumplen claramente una función política en los conflictos y producciones culturales e ideológicas. En este marco, la conformación de identidades políticas como principios de inteligibilidad de las relaciones de fuerza hegemónicas comenzaron a ser teorizados desde dos posturas: la universalista (Rawls, Habermas, *et al*) y la comunitarista (Mc Intere, Walzer, *et al*), tanto en su versión liberal como socialdemócrata. La diferencia entre estos enfoques fue el acento puesto al la identidad como principio heurístico de una supuesta nueva gramática política post. Mientras el universalismo resalta la necesidad de acuerdos normativos mínimos como principio de justificación de las prácticas de regulación, el comunitarismo promueve acuerdos no superpuestos de acuerdos entre subjetividades culturales y políticas.

Contrariamente a este enfoque, en los años 90 se desarrollaron una serie de debates entre perpesctivas políticas desarrolladas como efectos del estructuralismo (Laclau, Butler, Zizek) que proponen discutir las gramáticas políticas de las subjetividades múltiples no como “reflejo” de una topología social preestablecida, sino como conflictos de articulación universal con efecto de transformación equivalencial.

Si nos ubicamos en el primer conjunto de debates, corremos el riesgo de elaborar una especie de decálogo de grupos en disputa y cerrar la justicia “al no presente” (Derridá). En cambio, el segundo conjunto propone atender la discriminación no

construidos en base a moralidades compartidas socialmente, con una fuerte influencia en el género melodramático)

como un efecto sobre grupos, sino como efectos de construcciones hegemónicas colectivas.

En función de esta distinción, el concepto de discriminación que aquí proponemos trabajar no se relaciona con prácticas e identidades transitorias, sino con articulaciones políticas específicas.

Por esto, nuestra pregunta se territorializa en América Latina, atendiendo las historizaciones necesarias en las prácticas de marcaje, discriminación, exclusión y exterminio (pueblos indígenas, afrodescendientes, personas en situación de pobreza, jóvenes, personas trans, entre otras).

Desde una perspectiva cultural-comunicacional general y articulada a los procesos políticos locales pretendemos observar no sólo las acciones intencionales que pueden calificarse como discriminatorias, sino también aquellas que no reconocen intencionalidad pero que forman parte de los procesos sociales de producción de sentido.

Nuestro trabajo

Sistemáticamente realizamos reuniones junto con estudiantes de la Tecnicatura Superior en Periodismo Deportivo y de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Social de la FPyCS (UNLP). En ese espacio comenzamos a desarmar, específicamente, cuatro productos televisivos seleccionados y consensuados con anterioridad entre los participantes del Observatorio⁸. Además luego de reorganizar las lógicas que, en tendencia, modelan y establecen los formatos dominantes de los programas referidos al fútbol en la TV de aire, diseñamos dos tipos de planillas⁹. Una, denominada *Descripción de la estructura y la organización del programa* y la otra, *Grilla de Observación*. Los productos son:

1) *El Show del Fútbol*

Canal: América

Día y Horario: Domingo, 23.00 horas

⁸ Los criterios de elección fueron: que los programas escogidos fueran televisados por sistema de TV por aire (esto nos permite pensar en la masividad, en cuanto al acceso al producto), y también, según los supuestos índices de medición de cuánto público mira las piezas para el análisis.

⁹ Ver en Anexos.

2) *Planeta Bonadeo*

Canal: Telefé

Día y Horario: Lunes, 0.00 horas

3) *Deportes 9*

Canal: Nueve

Día y Horario: Domingo, 12.00 horas

4) *Fútbol para Todos (transmisión central. Relatos Marcelo Araujo)*

Canal: TV Pública

Día y Horario: Aleatorio

A partir del material compartido y relevado, intentamos discutir sobre los criterios que nos remitían al sub género periodismo deportivo, y a la construcción de sus narrativas. Se plantearon cuatro preguntas/ejes:

1-¿qué temáticas se abordan en los programas?

2-¿Por qué discuten¹⁰?

3-Tematizar las acciones vistas (en series de una palabra, fuimos definiendo las imágenes vistas, haciendo foco en la preguntas 1y 2)

4-¿A qué otros géneros nos pueden remitir observado? (aquí se establecieron relaciones por analogías, ya sea, o por las temáticas abordadas, o por los modos en que se establecen las escenas acontecidas en el sub género abordado).

De acuerdo a estos criterios, intentamos trazar diferencias y regularidades entre los productos, al mismo tiempo que establecimos el seguimiento de cada programa en el transcurso de un período de dos meses. Resulta para nosotrxs inevitable, pensar y volver

¹⁰ Observamos escenas donde se planteaban discusiones, entendiendo que durante la discusión puede llegar a emerger algún sentido discriminatorio, luego justificado por el tono "pasional" –discutimos también de qué hablamos cuando hablamos de pasión-

inteligibles los modos en que se construyen esas narrativas deportivas o, mejor dicho, exclusivamente “futboleras”.

Llegamos entonces, entre todxs, a acordar algunas pautas en torno a lo que observamos, en relación a las gramáticas de producción de los programas elegidos para analizar:

a) que toda escena “polémica”, y los modos de su construcción, se basan en la lógica del ESPECTACULO. Se discutió sobre cuáles eran los indicios que nos remitían a pensar al espectáculo y sus gramáticas: disposición de los actores, escenografía, característica de los recortes de las cámaras, relatos, gestualidades, lenguajes.

b) que la organización y disposición de los objetos, los sujetos y las acciones coinciden con características del género MELODRAMA. El conflicto es el eje que predomina en esas acciones. Se establecen roles que posibilitan la identificación con -por ejemplo- *la figura del héroe* (deportivo en este caso), *la del villano*, *la de los buenos* (o “correctos” y/o “moderados”), *los malos* (“intolerantes”, quienes “amenazan” el supuesto orden deportivo). Así, se reproducen moralidades que se cristalizan en el modo en que se televisa y se narra el espacio del fútbol. Se vuelven *verdades incuestionables*.

3) que el denominado CORPORATIVISMO MEDIÁTICO¹¹, puede argumentarse a partir de visibilizar la posición de cada periodista, su pertenencia laboral, y sus modos y estilos argumentativos. Lo cual, consideramos, que condiciona todos los tratamientos de noticias deportivas, y toda dirección de sentido en torno a cualquier fenómeno sucedido. Por momentos, las condiciones estructurales sobredeterminan y operan, de manera fundamental y explícita, en la labor periodística (La pregunta aquí sería qué tipo de noticia se construye, cómo, y cuál es el valor noticiable)

4) Entendimos, con cierta regularidad, un recurso utilizado por la mayoría de los programas, que decidimos nombrar como “**la voluntad mayoritaria**”. Esto establecería la resolución del conflicto o la partida para el conflicto. Es la participación del público,

¹¹ Decidimos nombrar y construir la categoría **Corporativismo mediático** al observar y analizar las líneas editoriales de cada programa (y sus participantes, claro) y explorar luego quién o quiénes eran los productores (del programa) o dueñxs (de cada canal).

vía redes sociales, en forma de encuestas¹², que se utiliza como FUENTE para establecer algún criterio que sintetice alguna opinión *de consenso, o de conflicto*.

¹² Puede ser en forma de encuesta virtual, mayoritariamente. Con preguntas cerradas, y respuestas preestablecidas, referidas a la noticia a abordar.

Anexos

Descripción de la estructura y la organización del programa

Día:

Horario:

Duración:

Canal:

Producido por:

Participantes permanentes (organización espacial y de roles):

Cantidad de bloques:

Empresas publicitarias (puede, o no, dar pautas sobre los perfiles de los públicos):

Temáticas principales abordadas (grandes ejes, “Fútbol”, “Polémicas”, “Tácticas”, etc, etc):

Grilla de Observación

Programa:

Día:

	Fantino	Rossi	Tapia
Minuto						
Enunciado discriminatorio						
Acción o Contexto del enunciado						
Destinatario (o colectivo interpelado)						
Nivel de violencia o estigmatización (crear un índice a partir de criterios que establezcamos)						

Bibliografía

- ALABARCES, Pablo: *Peronistas, populistas y plebeyos* (2011). Crónicas de cultura y política, Buenos Aires, Prometeo Libros, (en prensa).
- ARCHETTI, Eduardo (2008): “*Estilos de juego y virtudes masculinas en el fútbol argentino*”, en Melhus, Marit y Stølen, Kristi Anne (Comp.)(2008): “*Machos, putas y santas*”, Editorial Antropofagia, Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre, ([1996]-2007): *Sobre la televisión*. Ediciones Anagram, Barcelona.
- BRANZ, Juan Bautista (2011) “*Más allá de las fronteras...intersecciones entre Sociología del deporte y Periodismo deportivo*”. 9º CONGRESO ARGENTINO Y 4º LATINOAMERICANO DE EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS, FHCE, La Plata, 2011.
- GIMÉNEZ, Gilberto (2005). “*La concepción simbólica de la cultura, en Teoría y análisis de la cultura*”. CONACULTA, México.
- <http://www.paginasprodigy.com/peimber/cultura.pdf>
- MANGONE, Carlos, (1998): “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo”. En Alabarces, Pablo, Di Giano, Roberto y Frydenberg, Julio (Comp.): “*Deporte y Sociedad*”. Eudeba, Buenos Aires.