

DIPLOMATURA EN ECONOMÍA SOCIAL Y CLUBES

La comunicación en los clubes: cuando los socios e hinchas construyen una nueva subjetividad.

Profesor: Gustavo Veiga (periodista, docente UBA y UNLP)

Índice

- 1) **¿Quién comunica?, ¿Qué comunica? y ¿Cómo comunica?**
- 2) **La comunicación se entrena**
- 3) **Los Derechos Humanos**
- 4) **Cuestiones de género que faltan saldarse**
- 5) **¿Y el hincha qué?**
- 6) **El deporte como derecho humano, un problema a comunicar**
- 7) **El socio en la cultura de la resistencia**

La construcción de una nueva subjetividad entre los socios, hinchas y todos aquellos que interactúan hacia el interior de una asociación civil sin fines de lucro tiene una dinámica continua. Hoy esa imagen en movimiento es como un plano secuencia en el lenguaje cinematográfico. O sea, una toma sin cortes, no editada, que se prolonga varios minutos. La comunicación de esa obra en constante movimiento se percibe con nitidez en la defensa de los clubes como paradigmas antagónicos de las sociedades anónimas, de los derechos humanos en su sentido más amplio y de las reivindicaciones de género, que ubican a la mujer en un lugar central de esta arquitectura para la búsqueda de una nueva identidad.

La construcción de sentido en su objetivo más abarcador -la visualización e incorporación de nuevos derechos-, promueve prácticas comunicacionales en los clubes que se reproducen y multiplican por medio de las redes sociales. Una idea y un derecho, si no se conocen, es imposible que se transformen en herramientas para determinada lucha. **Hoy está muy claro que las asociaciones civiles sin fines de lucro son el significativo más nítido en la disputa contra las imposiciones del mercado y su significativo más fuerte: las sociedades anónimas deportivas** que avanzan para apropiarse de historias, identidades, patrimonios y voluntades sujetas a poderosas

formulaciones de comunicación y marketing. **Es la puja entre la libre empresa y el espacio comunitario representado por un club social y deportivo.** Ése es el combate de fondo que en la Argentina se libra en condiciones desventajosas para instituciones centenarias que nacieron en gran número entre fines del siglo XIX y la primera década del XX.

¿Quién comunica?, ¿Qué comunica? y ¿Cómo comunica?

Ahora bien, **¿quién comunica?, ¿qué comunica? y ¿cómo comunica?** son preguntas que no solo están en condiciones de responder las oficinas formales de prensa de una sociedad civil con personería jurídica y afiliada a una federación o confederación deportiva. Diríase, aquellas que a priori cuentan con el status de legalidad y legitimidad para hacerlo. Hoy también informan sobre la actualidad de un club los hinchas que no tienen un vínculo orgánico con la institución que dicen representar o los socios que no caben bajo la condición de activos o ni siquiera adherentes. **La comunicación es transversal, se convirtió en un músculo elástico que se extiende por las redes sociales**, en cualquier soporte tecnológico, en cualquier formato (páginas web, blogs, ediciones impresas, transmisiones radiales y televisivas que amplían audiencias) donde se juntan voluntades dispersas pero que funcionan unidas por un objetivo común: difundir lo que pasa en el club que les brinda una idea de pertenencia. Incluso lo que sucede en la sociedad que lo rodea con una visión más totalizadora. Porque **todo tiene que ver con todo. La política económica de un gobierno puede determinar qué institución sobrevive o perece en realidades tan adversas como la actual.**

La comunicación que surge desde el aparato del Estado en manos de la clase dominante (representada en la Argentina actual por el sector financiero y agroexportador) también construye sentido en procura de sus propios objetivos. Si se trata de aplicarles un correctivo a los clubes para someterlos a las apetencias del mercado o disciplinar a sus organizaciones superiores como confederaciones, federaciones o asociaciones, son evidentes las fórmulas para lograrlo. La firma de un DNU para degradar a la Secretaría de Deporte bajo el argumento de que no es funcional para pagarles sus becas a los atletas. La instalación del debate sobre el desembarco de las sociedades anónimas deportivas (SAD) -a imagen y semejanza de la política desplegada en España- porque presuntamente son más eficientes que las asociaciones civiles para administrar el capital y sus excedentes. La asfixia de los clubes de barrio con tarifas impagables en función de sus ingresos bajo el remachado argumento del atraso en los precios de la energía. O la

exigencia de costosísimos operativos de seguridad a las entidades que juegan partidos de fútbol bajo las reglas de la AFA, pero sin público visitante.

Delimitado entonces el problema de la comunicación, las herramientas para abordarlo suelen ser muchas veces artesanales y tomadas en sus manos por socios e hinchas creativos y voluntariosos, pero que ofrecen su tiempo a una actividad que no conocen en profundidad. El trabajo en un departamento de prensa o comunicación institucional no debería consistir en la simple difusión de noticias sobre los deportes de un club, la redacción de una gacetilla o la alimentación periódica de una página de Facebook. Así formulado parece que tuviera alcance limitado. Pero en la práctica no es así. La divulgación e instalación de una nueva agenda –como ya dijimos- se apoya hoy en la defensa de las sociedades civiles, los derechos humanos de la comunidad toda y las cuestiones de género, entre otras problemáticas. Los socios e hinchas empujan para que así sea.

La comunicación se entrena

Un aporte académico puede situarnos mejor en el camino hacia la comprensión de cómo se construye subjetividad en un terreno todavía inexplorado, donde el mercado tiende a instalar el discurso de la profesionalización en todas las áreas de un club. Como si ése fuera el único antídoto contra una administración ineficiente. Como si una gestión con sentido empresario y rentístico fuera insuperable cuando sabemos que actividades deportivas, sociales y culturales no serían posibles si se siguiera ese criterio a rajatabla.



Socios de San Lorenzo visibilizaron el caso de Santiago Maldonado, incluso contra la voluntad de la AFA.

En la ponencia titulada **La comunicación hace al club como el club al barrio (1)**, **María Ofelia Tellechea y Micaela Rocío Veiga**, del Laboratorio de Investigación de Lazos Socio Urbanos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, recuerdan que entre 2012 y 2013 “se llevó a cabo junto con la Secretaría de Deportes de la Provincia de Buenos Aires el programa *Entrenando Clubes*, el cual propuso a los miembros de estas instituciones de barrio acercarlos a actividades de planificación y gestión y presentarles herramientas de comunicación institucional para recuperar el vínculo con la comunidad de referencia”.

Con ese propósito, agregan que “en el desarrollo del segundo encuentro utilizamos la técnica del *Puerta a Puerta* donde los clubes debían resolver diferentes situaciones comunicacionales tras golpear la puerta de un vecino, un comercio y un funcionario del gobierno municipal. La idea era presentar el club y sus necesidades a estos tres actores de la comunidad a partir de construir una escena que ellos mismos representarían. Por otra parte, los capacitadores irrumpíamos estas escenas presentándoles situaciones adversas que los obligaban a reforzar sus diálogos con otros actores del club. Esta situación les permitió visibilizar y dimensionar cómo la falta de comunicación interna afectaba de manera negativa al desarrollo de la institución. Asimismo, estas actividades nos permitieron acercarnos a la comunicación institucional interna y así poder identificar la misión, visión y valores del club, reconocer los recursos humanos y materiales reales con los que contaba la organización y, por último, inferir en el nivel de conocimiento de la organización hacia su comunidad de referencia”.

La planificación de la comunicación que diseñaron la licenciada en Antropología Social Tellechea y la licenciada en Comunicación Veiga para *Entrenando Clubes* excede el campo académico y permite explotar al máximo las potencialidades que tiene una asociación civil para interactuar con su comunidad y su propia masa societaria. La ensayista Beatriz Sarlo en un artículo titulado *Las mejores ideas sin poder* lo contextualiza: “Hacer sentido es una práctica intelectual que, por supuesto, no ejercen sólo los intelectuales. Aunque los intelectuales hayan tenido como oficio hacer sentidos, ofrecer explicaciones y discutirlos, la fabricación del sentido es lo que podría llamarse una práctica cultural tan inherente a la sociedad como los lazos materiales”.

Los Derechos Humanos

La mirada sociológica de Julián Scher, autor del libro **Los desaparecidos de Racing (2)** dispara más preguntas en varias direcciones que ya no son las iniciales: ¿quién comunica?, ¿qué comunica? y ¿cómo comunica? Él tomó el tema de la memoria desde una perspectiva que no había sido transitada: los hinchas que fueron víctimas del terrorismo de Estado como objeto de estudio. Empezó el mismo camino que otros socios o hinchas en diferentes clubes. Sus preguntas son nuestras preguntas: ¿Cuándo arrancó esto? ¿Por qué? ¿La razón central está en la aparición de los sitios webs y de las redes sociales? ¿O en realidad hay que poner el foco en el contexto social, cultural y político que permite salirse de la órbita de la pelota? ¿O será que la idea del apoliticismo deportivo, tan potente en el sentido común futbolero, empezó a agrietarse sin que existiera una fuerza política decidida específicamente a agrietarlo? ¿Es posible que Racing deje de manifestarse sobre ciertas cuestiones que escapan a lo que acontece adentro del campo de juego?

Las respuestas de Scher a sus propios interrogantes parten de un presupuesto que nos devuelve al punto de partida de esta clase. **Los socios e hinchas tomaron a la comunicación como un asunto clave de sus instituciones.** Que las explica en un contexto de continua mutación. No se puede determinar si primero deben cambiar los significantes o modificar la realidad para, después sí, cambiar esos significantes. Esta dicotomía se comprueba con nitidez en el lenguaje inclusivo. Ése que tiene en el vocablo “*todes*” un significante que por ahora está lejos de ser convalidado por las mayorías.

El sociólogo dice algo que invita a pensar sobre el empoderamiento de los hinchas: “Difícil imaginar esto que ocurre si los clubes no fueran dueños de una serie de herramientas comunicacionales que los habilitan a desplegar discursos propios y a no depender de lo que los medios ajenos digan o no digan sobre la institución”. Scher da en el clavo. Agrega que sería difícil imaginar esto que sucede sin un escenario nacional donde los derechos humanos son mucho más que una construcción de sentido de las organizaciones de la sociedad civil como Madres y Abuelas de Plaza de Mayo.

En ese marco – argumenta – “es difícil también imaginar esto que pasa sin un conjunto de discusiones que hicieron repensar a los clubes –o, al menos, a algunos sectores de los clubes- su rol dentro de la sociedad y su vínculo con la sociedad que los vio nacer”. Racing, el club al que la abogada Liliana Ripoll declaró “extinguido” y del que dijo que “dejó de existir como asociación civil” a fines de la década del '90, fue manejado por la sociedad anónima Blanquiceleste entre el 29 de diciembre del 2000 y el 7 de julio de 2008 cuando le decretaron la quiebra. Es curioso, pero Racing como sociedad civil se convirtió

en su principal acreedor y damnificado. Muy lejos había quedado el show con que se presentó en sociedad la empresa conducida por Fernando Marín – en rigor, su testaferro – el 9 de febrero de 2001 (3). La construcción de sentido de la institución deportiva era completamente diferente a la actual. Las herramientas para llevarla adelante también. En un aparato de comunicación como el de Blanquiceleste SA hubiera sido muy difícil que ocurriera algo parecido a lo que sucedió en noviembre de 2015, con Racing de vuelta en manos de sus socios.

El club publicó un tuit en el que utilizó la palabra “*todes*” y desató una polémica grande adentro y afuera. Medios partidarios y nacionales se hicieron eco en sus redes sociales y las hinchas y los hinchas se trenzaron en debates versión 2.0. La iniciativa del lenguaje inclusivo había partido del Departamento de Comunicación y Prensa y no contó con el aval de la comisión directiva. “Incluso hubo dirigentes que se quejaron enfáticamente”, recuerda el sociólogo.



La presencia inculcable de pañuelos o banderas verdes en un partido de la selección de fútbol femenina. Un tema que está en la agenda de hinchas y socias.

Cuestiones de género que faltan saldarse

Las problemáticas de género han sido tomadas por los clubes como un tema central en su agenda de comunicación. La visibilidad que tomó el fútbol femenino desde su profesionalización el 16 de marzo de este año y la lucha que había iniciado antes la jugadora Macarena Sánchez para procurar que las mujeres cobren un salario, dinamizaron un debate que casi no aparecía en los medios deportivos. A lo sumo la

situación de las futbolistas podía tocarse en el día internacional de la mujer, en determinado contexto feminista o como una miscelánea o dato de color, completamente marginal en el tráfico general de noticias. Hinchas y socias tomaron el asunto en sus manos. A la par, periodistas deportivas que sufren una discriminación semejante contribuyeron con su trabajo a que la problemática no saliera de la agenda.

La disputa por el control de sentido igual es perturbadora. La especialista española Matilde Fontecha, doctora en Filosofía y licenciada en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (4) describía en marzo de 2017 el contexto desfavorable para las mujeres en el deporte: “Yo diría que es el ámbito más discriminador de nuestra sociedad. El aspecto más desigual es la profesionalización y la remuneración económica de las deportistas de alto nivel. Luego está la desigualdad en la distribución y asignación de espacios deportivos, vestuarios y otras instalaciones, de horarios, material, indumentaria, capacitación de las personas que las entrenan, medios de transporte para asistir a las competiciones, etc. Aunque parezca increíble, la inferior asignación de recursos materiales y humanos lo sufren las niñas desde el deporte escolar y se perpetúa en todos los niveles”. **Un estudio de 2016 corroboró la hipótesis de Fontecha. Las mujeres sólo son protagonistas del 6,6 % de las noticias deportivas escritas en España.** En la Argentina podríamos descontar que hoy ocurre otro tanto. Por eso la reparación de la memoria histórica en los clubes debe basarse en ciertos actos de desagravio.

Algo así sucedió con la mujer más emblemática que tuvo nuestro país. Ocurrió el 7 de mayo de 2019. Un busto de Eva Perón fue restituido al estadio de Sarmiento de Junín. Solo la envergadura política de la abanderada de los humildes – como suele llamársela – hizo posible que trascendiera el contenido del acto a nivel nacional. Su nombre también lo lleva esa cancha desde 1951. Fue la primera mujer homenajada de ese modo en la Argentina. El Movimiento Cultural y Popular Sarmientista, mocionó en una asamblea del club que el busto volviera al hall de acceso a las plateas donde estaba ubicado. Lo había sacado la autodenominada Revolución Libertadora en 1955 y lo escondió una familia en 1976 para evitar que pasara lo mismo durante la última dictadura. Esta reposición del busto de Evita fue obra de los socios. Su compromiso con la historia de Sarmiento lo devolvió a su lugar original 43 años después. De esa manera se reconstruye la subjetividad de la que hablamos cuando hablamos de cuestiones de género con una fuerte impronta política. Los socios de un club lo hicieron posible.

Banfield es otra asociación civil donde no existen fronteras sociales y deportivas para los derechos humanos o las cuestiones de género. Sus socios – dicen – primero actuaron y

recién después se pensaron y organizaron. Sergio *Cherco* Smietniansky es abogado, militante político y uno de los referentes de Banfield por los Derechos Humanos. “Este espacio colectivo nació en mayo de 2017” – cuenta- cuando el fallo del 2x1 a favor de un genocida dictado por la Corte Suprema sentaba jurisprudencia. Pero el tribunal tuvo que rectificarse en buena medida por el clamor popular y una multitudinaria marcha a la Plaza de Mayo. Un grupo de hinchas de Banfield interpretó que el club no podía ser neutral y le propuso a la comisión directiva – que preside una mujer, Lucía Barbuto, desde 2018 – que antes de un clásico con Lanús los dos equipos posaran juntos con una bandera de repudio al fallo. Así se hizo. Desde ese momento las intervenciones de este espacio colectivo no pararon. Siguieron cuando desapareció Santiago Maldonado con la colocación de banderas y pancartas alusivas en la cancha y los hinchas hasta contrataron un avión que sobrevoló el estadio Florencio Sola y arrojó 30 mil volantes que decían: “Nosotros estamos en Banfield, ¿Dónde está Santiago Maldonado?”

La última propuesta que surgió desde este grupo sintetiza su espíritu de trabajo, compromiso por los derechos humanos y una mirada que va más allá de las actividades asociativas con que se concibe un club. Entonces volvieron las preguntas. **¿Acaso Banfield, como la mayoría de los clubes, no tienen socios y socias desaparecidos? ¿Qué pasó con esas personas? ¿Se los dio de baja del padrón de socios? ¿Fue por presunción de fallecimiento? ¿Por falta de pago?** Cuando *Cherco* Smietniansky y sus compañeros se constituyeron como área de Derechos Humanos formalmente, hicieron una presentación en la institución y argumentaron que a los detenidos-desaparecidos se los había dado de baja del padrón por un error administrativo. Fue así cuando Banfield aceptó la propuesta, reempadronó a las víctimas de la dictadura cívico-militar de 1976 y creó una nueva categoría: la de socio detenido-desaparecido/víctima del terrorismo de Estado. Un hecho que se reconoce en un antecedente parecido, y tan fuertemente simbólico como la devolución del status societario. El club Defensores de Belgrano fue el primero y hasta ahora único del país que le puso el nombre de un militante desaparecido a una tribuna de su estadio: Marcos Zucker (h).

Hoy existe como versión dinámica e integradora de este tipo de experiencias la Coordinadora de los Derechos Humanos del fútbol argentino que ha marchado el 24 de marzo a Plaza de Mayo y promueve iniciativas que intentan extender al deporte más popular del país derechos masivos e inclusivos. Formada por hinchas y socios de muchos clubes, su objetivo fundacional fue contribuir a la pelea por memoria, verdad y justicia;

impulsar las reivindicaciones de género en un terreno aun plagado de desigualdades; y denunciar y condenar las prácticas represivas de las Fuerzas de Seguridad del Estado.



Banfield y Lanús por memoria, verdad y justicia antes del clásico jugado el 13 de mayo de 2017. Ese día Canal 13 evitó captar la imagen con el No al 2x1 de la Corte.

¿Y el hincha qué?

La historia de cómo nacieron muchas entidades deportivas en la Argentina tiene como actores excluyentes a sus socios que no redujeron demasiado su afán de participación poco más de un siglo después. Esos clubes que ya superaron su centenario de vida se formaron por iniciativa de jóvenes en sus barrios (Boca, River o Vélez), por empleados de empresas que deseaban tener su propio equipo (los de una tienda fundaron Independiente) o del Ferrocarril Oeste (Ferro), por anarquistas y socialistas que fusionaron dos clubes, Mártires de Chicago y Sol de la Victoria para crear la Asociación Atlética Argentinos Juniors o por otros jóvenes con la inestimable colaboración de un sacerdote salesiano (San Lorenzo). “Los clubes pudieron existir y perdurar gracias a sus socios y a la actividad voluntaria de estos” (**Historia social del fútbol, Julio Frydenberg, Siglo XXI, 2011**) (5). En los años veinte, los que habían nacido como equipos de fútbol se extendieron a otras actividades. De ahí que muchos gustaran llamarse “sociales y deportivos”.

Mientras algunos proyectaban sus nuevos estatutos, discutían sus balances, organizaban bailes y rifas o servían de refugio a militantes políticos perseguidos tras el golpe de Estado del 6 de septiembre de 1930, se asistía al advenimiento del fútbol profesional. Bajo dictaduras como las de José Félix Uriburu, la de Eduardo Lonardi, Isaac Rojas y Pedro Eugenio Aramburu (1955) y las que siguieron hasta la más sanguinaria de todas que encabezó Jorge Rafael Videla (1976), en los clubes hubo cierta fachada de funcionamiento democrático. Lo mismo pasó en los clubes de barrio, en zonas periféricas de la ciudad de Buenos Aires donde floreció “una cultura popular específica, distinta y hasta antagónica a la del centro” (6).

El hincha, el socio -si pudiera describirse por completo su esencia- no ha encontrado un retrato mejor que el del mismo Enrique Santos Discépolo en la célebre película de 1951. “¡Qué taller ni qué trabajo!. ¿Y los colores? ¿Y el club? Para que trabaja uno si no es para ir el domingo a romperse los pulmones en las tribunas hinchando por un ideal. O es que eso no vale nada...” “¿Y el hincha qué? ¿No resuelve nada? ¿Qué sería de un club sin el hincha? Una bolsa vacía. El hincha es el alma de los colores, es el que no se ve, el que le da todo sin esperar nada, ése es el hincha”, dice un encendido Discepolín que increpa después a los dirigentes de su equipo: “Ustedes están hundiendo al club. Yo soy un socio, estoy en mi derecho, este es mi carnet”. (7)

https://www.youtube.com/watch?v=D1_Yv0qTtqs



Afiche de la película con Discépolo estrenada en 1951.

El deporte como derecho humano, un problema a comunicar

Aunque no se lo perciba como un derecho humano tangible, igual que al derecho a la educación, la salud o a una vivienda digna, **el acceso al deporte requiere de un abordaje profundo porque no está comunicado como se debería. Nos referimos al deporte como práctica recreativa de las mayorías.** Muy lejos quedaron las dos primeras presidencias peronistas (1945-1955) y su modelo deportivo con fuerte presencia del Estado. Fue la etapa en que se materializó mejor ese derecho humano y hubo una comunicación eficiente para que se lo percibiera así. Los Juegos Evita se convirtieron en el mejor significante de esa política inclusiva.

Aunque el hecho deportivo y su utilización como “fertilizante estatal” -en palabras del periodista Dante Panzeri- (8) siempre existieron desde la Italia fascista de Benito Mussolini al régimen genocida argentino y sus copas mundiales de 1934 y 1978

respectivamente, los clubes cumplieron su tarea con eficacia aun cuando pudieran ser colonizados por el gobierno de turno. Agrandaron su patrimonio, se transformaron en sociedades civiles exitosas – las menos quebraron o desaparecieron – y cubrieron en numerosas oportunidades la ausencia del Estado. Alojaron a personas sin techo, a los inundados, recogieron ayuda humanitaria y la distribuyeron. Levantaron colegios de nivel inicial, primario, secundario y hasta institutos terciarios y universitarios.

Pero no es el deporte argentino entendido como una consecuencia de las políticas de Estado (sobre todo en el plano social y comunitario) el modelo exitoso que pueden mostrar otros países capitalistas y socialistas. Fracasó -salvo durante las dos primeras presidencias peronistas- porque se le quitó jerarquía para llevar adelante un modelo inclusivo. La Argentina vivió el revanchismo político de la autodenominada Revolución Libertadora que hizo de los deportistas de elite - por el solo hecho de simpatizar con Perón-, que fueran investigados por una comisión designada al efecto: la 49. Se les prohibió que asistieran a los Juegos Olímpicos de 1956 y los mejores vieron tronchadas sus carreras deportivas, como el gran atleta Osvaldo Suárez y los campeones mundiales de básquetbol de 1950. Un hecho sin precedentes. La dictadura genocida del '76 desapareció a 30 mil personas, entre las cuales hubo 220 casos de deportistas federados que además eran militantes políticos.

El socio en la cultura de la resistencia

Las persecuciones de los gobiernos de facto generaron que el socio-hincha se forjara en la cultura de la resistencia que lleva décadas consolidándose. Construyó una subjetividad que ahora se constata en su compromiso para confrontar a un modelo que no respeta los derechos humanos, que se sostiene en ideas patriarcales para frenar la corriente indetenible de feminismo y trata de imponer las sociedades anónimas deportivas como versión superadora de nuestras sociedades civiles sin fines de lucro. Los ejemplos que brindamos en esta clase son elocuentes. Podemos sostener sin temor a equivocarnos que ante la inminente certeza de la pérdida de patrimonio o de negociados empresarios practicados con la complicidad o no de ciertos dirigentes, la inmensa mayoría de los socios se movilizaría en defensa de sus clubes, de su vida social, cultural y deportiva. El caso de San Lorenzo es el más emblemático por su masivo e histórico reclamo. Si Boedo es tierra santa para sus hinchas, el 8 de marzo de 2012 la Plaza de Mayo parecía el destino final de una larga peregrinación a Luján. Unos cien mil hinchas llegaron hasta el mítico paseo para exigir la restitución de las tierras que hoy es una realidad (9).



8 de marzo de 2012. 100 mil hinchas de San Lorenzo movilizados a Plaza de Mayo.

El aumento creciente de las iniciativas asumidas por los socios en sus clubes construye una unidad de sentido donde ellos son sujetos activos, aun cuando sugieran ciertas propuestas que no son acompañadas por las comisiones directivas que votaron. Scher sostiene: “Casi no hay dirigentes que no sigan de cerca lo que se dice o no se dice en las redes, lo que genera que muchas veces acepten –a regañadientes- publicar ciertas cosas con tal de evitar una cadena de reproches. La situación de estar las 24 horas de los siete días de la semana con la oportunidad de manifestarse conlleva que la agenda externa al ambiente del fútbol penetre con mucha más facilidad de lo que acontecía antes”. Racing, su club, tiene más de 300 mil seguidores solo en su cuenta de Twitter.

Un club de barrio mucho más pequeño, el Deportivo y Social Colegiales sufre las dificultades de un modo distinto, que lo colocan al borde de la subsistencia. Su presidente Carlos Funes cuestiona como todos sus pares los tarifazos impagables. Un problema que atraviesa a todo el país. El dirigente además recuerda que se sembró aquella semilla de resistencia en un contexto peor que el de ahora. Durante la dictadura genocida del '76. Lo

cuenta en la miniserie de TV Deporte, Desaparecidos y Dictadura estrenada en el Canal Encuentro (10) <https://www.youtube.com/watch?v=nDq06klcVe4&feature=youtu.be>

Mientras que en la Argentina los socios se involucran en temáticas que los clubes-empresa desdeñan, en Europa y particularmente en España -que tiene una de sus Ligas más poderosas-, la comunicación es un asunto corporativo. Teóricos españoles de la especialidad recuerdan que el auge de los departamentos de Comunicación en los clubes de fútbol profesionales se disparó cuando se pusieron en marcha las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) en la década del 90 (11). En una SA iría contra sus intereses la comparación entre su propio modelo de gestión con el antagónico y mucho más democrático de una sociedad civil (un asociado un voto), que tiene raíces centenarias en nuestro país. Aun cuando en la práctica concreta existan técnicas de Comunicación que utilizan por igual una SA y una asociación civil sin fines de lucro.

Un club suele generar demasiada información y hay que saber cómo administrarla en un sentido transversal. En su ponencia La comunicación con el socio, Emilia Marcos, la directora de la empresa de edición y comunicación Atodaplana E&C con oficinas en Madrid (12), señala que no se debe temer con insistir o reiterar una misma noticia o servicio al asociado por diferentes canales cuando se trata de un tema relevante. También reivindica la realización de una revista impresa. Porque da valor agregado y le brinda a una entidad deportiva un instrumento de comunicación muy valioso que supera los soportes ordinarios –y necesarios– de la comunicación digital. Por ejemplo, los boletines electrónicos. En definitiva, los clubes con una visión empresarial del manejo de la comunicación – en la Argentina como en España o el país que fuera – no difieren demasiado en los contenidos que promueven. Eligen una audiencia y le venden un servicio. Ése que ofrecen las SA.

Los casos de River o Boca demuestran que la agenda tomada por los socios e hinchas como propia, difiere muchas veces de la que tienen los departamentos de Comunicación o Prensa habituados a producir material digital, gráfico y en video sobre diferentes actividades, institucionales y deportivas, que se difunden por sus sitios oficiales. La comunicación funciona en base a una jerarquía temática que deviene de las competencias y las rivalidades prefabricadas. Actúa convalidando intereses muy concretos de la industria mediática, de la indumentaria deportiva, de las marcas que venden cerveza, hamburguesas o servicios. La forma en que se establecen los temas en la agenda proviene de las leyes del mercado, de lo que dicta la pauta publicitaria, de las reglas que imponen la FIFA y el Comité Olímpico Internacional (COI) con su lógica

corporativa. El espectáculo manufacturero domina las variables de la economía en el deporte y comunica basado en sus propios intereses. “Un debate público crítico sobre este asunto está, a día de hoy, sometido a una implacable censura” (13)

Los hinchas y socios de los clubes en la Argentina están intentando crear un nuevo paradigma de lo que interesa comunicarse. Para eso deben romper un cerco mediático donde no ingresan temas que movilizan a la sociedad con sus banderas de lucha. El argumento repetido siempre es el mismo: no deben mezclarse el deporte y la política, como si no convivieran de manera promiscua desde hace décadas. En la agenda de estos grupos como la Coordinadora de Derechos Humanos del Fútbol Argentino o la más genéricamente llamada Coordinadora de Hinchas (contra las Sociedades Anónimas) prendieron con fuerza temas como los derechos humanos, la discriminación de la mujer – que como se mencionó en esta clase es mayor en el ambiente deportivo - , la defensa del capital simbólico que representan las sociedades civiles sin fines de lucro y también el resguardo de la historia centenaria de esas instituciones. Algo nuevo parece que está pariendo en la construcción de subjetividad de estos espacios colectivos. Tienen un gran sentido de pertenencia con las instituciones deportivas donde participan sin distinciones políticas, sociales o de credo. Incluso tendieron un puente sobre la rivalidad deportiva de la que se nutre el sistema. Cuando se juntan, sus diferentes camisetas conviven en una pacífica policromía.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) La comunicación hace al club como el club al barrio (ponencia de María Ofelia Tellechea y Micaela Rocío Veiga)
- 2) Los desaparecidos de Racing (Julián Scher, 2017)
- 3) Fútbol limpio, negocios turbios (Gustavo Veiga, Astralib 2002)
- 4) Entrevista a Matilde Fontecha https://www.eldiario.es/norte/euskadi/deporte-ambito-discrimina-mujer_0_622588637.html
- 5) Historia social del fútbol, (Julio Frydenberg, Siglo XXI, 2011)
- 6) El club de barrio en la ciudad de Buenos Aires, Angel Prignano (Acercándonos ediciones, 2017)
- 7) Película El Hincha (1951) https://www.youtube.com/watch?v=D1_Yv0qTtqs
- 8) Burguesía y gansterismo en el Deporte (Dante Panzeri, Ediciones Líbera, 1974)
- 9) Por una noche fue Plaza de San Lorenzo (Página 12, 9 de marzo de 2012)

10) Miniserie de TV, Deporte, Desaparecidos y Dictadura (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=nDq06klcVe4&feature=youtu.be> Se encuentra completa en www.gustavojeiga.wordpress.com

11) La comunicación no convencional en los clubes de fútbol, (Fernando Olabe Sánchez, 2009)

12) La comunicación con el socio (Emilia Marcos, Atodaplana E&C)

13) Rebelión (José Manzaneda, 17 de junio de 2015)

PREGUNTAS PARA ESTIMULAR EL DEBATE

¿De qué manera se empoderaron los socios e hinchas en sus clubes?

¿Se volvió visible su nueva agenda de temas?

¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento e influencia de las Coordinadoras de Derechos Humanos y contra las sociedades anónimas?