

**HOJA DE RUTA.
UN RECORRIDO POR LOS SENTIDOS
SOBRE LA COMUNICACIÓN,
LAS COTIDIANIDADES Y EL PODER**

CUADERNO DE CÁTEDRA

**HOJA DE RUTA.
UN RECORRIDO POR LOS SENTIDOS
SOBRE LA COMUNICACIÓN,
LAS COTIDIANIDADES Y EL PODER**

CUADERNO DE CÁTEDRA

Índice

PRESENTACIÓN	
<i>Por Equipo de cátedra</i>	7
PRIMERA PARTE	
UN MAPA CONCEPTUAL PARA COMUNICACIÓN Y MEDIOS	
Capítulo I. Comunicación, medios, poder	
<i>Por Paula Porta</i>	13
Capítulo II. El deporte como espectáculo: el caso del fútbol	
<i>Por Equipo docente de la tecnicatura en Periodismo Deportivo: Claudia Rotouno, Yanina DiChiara, Carla Tous, Emiliano Santillán</i>	35
Capítulo III. Globalización, actores sociales y derecho a la comunicación	
<i>Por Natalia Zapata</i>	61
SEGUNDA PARTE	
INDUSTRIAS CULTURALES, TECNOLOGÍAS Y REPRESENTACIONES	
Capítulo IV. Unas miradas otras sobre Internet y las tecnologías. Un acotado panorama de otros usos que circulan por la web	
<i>Por Bianca Racioppe, Natalia Faisca Ribeiro</i>	97

Capítulo V. Comunicación y medios: tres miradas desde el cine	
Por <i>Luciana Aon</i>	121
Capítulo VI: Cineatizamos Barrilete Cósmico	
Por <i>Emiliano Santillán</i>	139

TERCERA PARTE

LOS MEDIOS EN LOS NUEVOS ESCENARIOS

Capítulo VII. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina	
Por <i>Romina Irimia</i>	156
Capítulo VIII. Nuevas tecnologías y educación: la necesidad de cambios en pos de adaptar la institución educativa a las nuevas formas de aprendizaje	
Por <i>Carla Tous</i>	176
Capítulo IX. Digitalidad: algunos debates para pensar la comunicación institucional	
Por <i>Lucrecia Gandolfo</i>	191

Capítulo II

El deporte como espectáculo: el caso del fútbol

Equipo docente de Tecnicatura de Periodismo Deportivo

Claudia Rotouno, Yanina DiChiara,

Carla Tous y Emiliano Santillán

La primera versión de este artículo
contó con la colaboración de *María Julia Poire*

*Un vacío asombroso: la historia oficial ignora al fútbol.
Los textos de historia contemporánea no lo mencionan
ni de paso, en países donde el fútbol ha sido y sigue siendo
un signo primordial de identidad colectiva.
Juego luego soy: el estilo de juego es un modo de ser
que revela el perfil propio de cada comunidad
y afirma su derecho a la diferencia.*

Eduardo Galeano

La mediatización de la cultura y el deporte

Para analizar el deporte en nuestra sociedad, es clave el concepto de mediatización de la cultura desarrollado por John Thompson (1998), quien lo describe como un proceso de transformaciones profundas e irreversibles que se generan a partir de los medios de comunicación que reconfiguran los modos de producción, distribución y circulación de los bienes simbólicos. Es necesario que subrayemos el término *proceso*, en tanto es clave para comprender semejantes cambios sociales y culturales.

El proceso de mediatización de la cultura es un fenómeno moderno que podemos reconocer a partir del surgimiento de la imprenta en el siglo xv. En la modernidad, que también debemos pensarla en términos de procesos históricos, se produjeron transformaciones absolutas en diferentes niveles. Thompson esboza cuatro ejes posibles para analizar estas transformaciones, ejes que están relacionados entre sí y que sólo separa con fines pedagógicos. Así, el autor analiza cambios en los poderes político, coercitivo, económico y simbólico.

Es este último, el poder simbólico, el que será objeto de análisis de nuestro recorrido. Las transformaciones que comienzan a generarse a partir del surgimiento de la imprenta, de la producción de los primeros periódicos, sin dudas constituyen un cambio en los modos de ser y estar en el mundo de los sujetos.

Es a partir de este proceso que podemos reconocer lo que María Cristina Mata denomina *cultura mediática* (Mata, 1999). Es decir, una cultura que se conforma a partir del atravesamiento de los medios de comunicación, en la formación

de sujetos, en las relaciones sociales y de su convivencia constante en la vida cotidiana de los sujetos.

Los medios no pueden pensarse por fuera de la constitución de las sociedades modernas, tal como indicaba Thompson (1998). Los pensamos desde reconocer la densidad de su carácter social, histórico y cultural. Los pensamos como espacios políticos y de legitimación de imaginarios y miradas de mundo.

En nuestras sociedades, los medios son actores hegemónicos en la construcción social de sentidos. Pensar el poder en términos hegemónicos y no de dominación es también una posición teórica. Desde esta perspectiva, el poder no es pensado en términos verticales, lineales, donde unos son dominadores y otros dominados, sino más bien como un espacio de lucha, de negociación y construcción asimétrica, desigual, entre diferentes actores.

Los medios son parte del hogar, desdibujan la clásica separación entre lo público y lo privado. Son una ventana, un umbral entre lo individual y lo colectivo, entre el espacio público y nuestro espacio íntimo (concepto también en redefinición a partir del proceso de espectacularización de la intimidad). “Vivimos con los medios y junto a los medios” (Castells, 1998: 404).

El proceso de mediatización de la cultura implica una transformación fundamentalmente en las percepciones de tiempo y espacio. Parece que vivimos en una suerte de presente continuo, donde la instantaneidad y la velocidad son las que rigen. En relación con el espacio, nada parece lejano. Según María Cristina Mata, los lugares lejanos sólo son posibles en los cuentos. Porque a través de los medios hemos

experimentado, conocido y construido un concepto hasta de lugares en los que nunca hemos estado (Mata, 1999).

Se transforman los modos de socialización, puesta en común y producción social de sentidos, es decir, se transforma la comunicación. ¿Qué implica pensar la comunicación desde esta perspectiva? En principio, es un posicionamiento teórico, sabemos que las teorías, lejos de ser únicas, puras y definitivas, son concepciones en permanente construcción y atravesadas por diferentes cosmovisiones de mundo, diferentes formas de pensar y concebir el mundo.

Y, fundamentalmente, pensar la comunicación en términos de producción social de sentidos implica reconocerla como un proceso complejo, atravesado por lógicas de poder y que necesariamente es una producción, una construcción. Los sentidos no están dados de una vez y para siempre, sino que van a ser producidos socialmente, desde una cultura, desde un contexto determinado y a partir de negociaciones entre diferentes actores.

Es por esto que consideramos que las teorías lineales que piensan la comunicación desde una perspectiva instrumental no alcanzan para dar cuenta de la complejidad que implica el proceso de comunicación. Por esto, no ponemos el foco en emisores que controlan esa situación comunicacional, ni reducimos al receptor a un rol meramente pasivo que recibe tal cual el mensaje.

Por el contrario, consideramos que en un proceso comunicacional actúan sujetos que son productores y consumidores, que sólo pueden ser pensados como “emisores” o “receptores” en tanto figuras, pero que van a estar jugando un rol activo, aunque asimétrico, en ese proceso.

Y, en este sentido, cabe señalar que, si bien marcamos que los medios juegan un papel hegemónico en la construcción de sentidos, nosotros, en tanto sujetos, también resignificamos esas miradas mediáticas, nos apropiamos, las hacemos nuestras a partir de nuestra propia historia, gustos, ideologías y contextos.

Ustedes se preguntarán qué tiene que ver todo esto con el deporte. Y la respuesta inevitablemente nos lleva a pensar el deporte, y el fútbol en particular, como práctica social que se ve alterada a partir de la modernidad y, fundamentalmente, a partir del proceso de mediatización de la cultura.

El deporte, ese espectáculo

Para Moreno de la Cruz, el invento y desarrollo de la televisión ha venido a darle el empujón definitivo a la presencia del deporte en los medios de comunicación. La posibilidad de transmitir imagen y sonido al mismo tiempo enriquece mucho la percepción y el deporte en sí, porque este se consolida como un espectáculo. Entre todos los deportes, el que más presencia física tiene en los medios de comunicación es el fútbol, el cual “está desapareciendo como deporte para convertirse en un negocio y en un gran instrumento de poder social” (Moreno de la Cruz, 2002: 2).

La televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento, relativamente fácil de producir, con gran impacto en sus audiencias, un estímulo

constante para su desarrollo tecnológico. El deporte encuentra en la televisión una nueva fuente de ingresos, más difusión, pero también una transformación de sus usos sociales y de las formas históricas de organización. La televisión “produce” el espectáculo deportivo. La gran influencia de la televisión es debida a que, a diferencia de lo que hacía y sigue haciendo la prensa, la televisión no se limita a describir, comentar e interpretar los acontecimientos deportivos sino que los “transmite”, es decir, los “produce”, los “transforma”. (Moragas, 1994: 3)

El deporte moderno es, entonces, concebido como producto mediático. El deporte a partir de la mediatización de la cultura es un espectáculo. Es imposible pensarlo sin los medios, sin estar atravesado por las lógicas, las retóricas y los códigos de los medios. Los acontecimientos deportivos son hoy pensados como acontecimientos mediáticos.

Los días, horarios, la disposición espacial, son pensados y dispuestos desde la lógica mediática. Los campeonatos, los partidos, son organizados a partir de la televisación.

Tal vez recuerden aquel institucional del programa televisivo Fútbol de Primera¹ en el que se parodiaba a los ju-

1 Programa de televisión de Argentina, producido por Torneos y Competencias, que transmitía el resumen de cada uno de los partidos del campeonato de Primera División de dicho país. Este programa se

gadores pensando en la televisación del partido. Miraban cómo les quedaban las camisetas, cuál era su mejor perfil para la cámara, y aquel de pelo largo que había dedicado tiempo a su peinado remataba el spot diciendo: “No me pidan que cabecee”.

Sin dudas, este comercial es un claro ejemplo sobre la espectacularización del deporte. Pensemos en los festejos de los goles. Premeditados y ensayados por los jugadores, individuales y colectivos. Con una coreografía, un gesto, o una remera con inscripción que se esconde bajo la camiseta oficial.

Pensemos también en las hinchadas, sus lugares en las tribunas, sus momentos de entrada, sus cánticos y banderas colgando del alambrado.

Todos, jugadores, técnicos, hinchas, dirigentes y periodistas deportivos son actores de este espectáculo. Todos son miembros conscientes de este producto mediático y transforman sus modos de actuar y de pensar a partir de la mediatización del deporte.

Lo más lindo de un partido que se gana es la tapa del diario deportivo al día siguiente. Es llegar a la noche y ver hasta el cansancio el resumen del partido, los goles y la hinchada en nuestro programa favorito.

ha convertido en un clásico de la televisión de Argentina, hasta sus últimos meses, agosto a diciembre de 2009, en que el ciclo sufrió un declive en sus niveles de audiencia, determinando que no volviera a la pantalla para la temporada 2010.

Los partidos se disfrutan desde los tabloneros, desde los bares, desde los livings de casa. Y no sólo durante los noventa minutos, sino desde la previa –también construida con esta lógica espectacularizada–, en los medios, luego del silbato final.

Los campeonatos, los equipos, los árbitros, jugadores y técnicos son construidos hasta como personajes de una telenovela, donde hay buenos y malos, héroes y villanos, vengadores y justicieros.

Recordemos también aquellas publicidades de Fútbol de Primera, que adelantaban los partidos de la siguiente fecha como el tráiler anuncia la película.

Las leonas, los pumas y pumitas son nombrados, concebidos desde esta lógica espectacularizada del deporte. A su alrededor se construyen atributos y valores con los que se los asocia y que generan identificación.

Seguramente, alguna vez han escuchado el relato de gol en la voz del periodista Juan Pablo Varsky². En su descripción, además de cuestiones de técnicas futbolísticas, de brillantez deportiva, hay incorporada una narración cons-

2 Periodista deportivo argentino. Actualmente publica notas para el diario *La Nación* y en el sitio web deportivo del mismo diario llamado *Canchallena*. Conduce por DirecTV Sports el programa "Más que Fútbol" (junto a su amigo Matías Martín) y comenta los partidos más importantes de las ligas europeas. En radio está al frente de su propio programa, "No somos nadie", que emite la Metro 95.1 de 6 a 10hs de lunes a viernes, donde trata temas de política y actualidad y no sólo se limita a lo deportivo.

ciente de lo mediático. Una frase conocida de este periodista es “la clavó en el ángulo superior de la pantalla”. Sí, el relato está pensado para la televisación de ese gol. No fue en el ángulo superior del arco, o pegado al palo izquierdo del arquero: el gol nos tiene como principales actores a nosotros, los televidentes.

Claro que esto lo damos por obvio, nos parece natural. En realidad, va a estar evidenciando la profunda e irreversible relación entre medios y deporte.

Medios y deportes son pensados por autores como Miguel de Moragas (1994) como un matrimonio de intereses, como dos mundos que producen sinergia y que no pueden pensarse uno sin el otro.

Y en este punto es necesario recordar la dimensión económica que atraviesa a este espectáculo. El deporte como espectáculo es parte de la industria cultural. Son mundos en los que las negociaciones económicas millonarias son moneda corriente.

Pero claro que su análisis no puede ser reducido a una dimensión económica, sino que, por el contrario, nos proponemos analizar sus dimensiones comunicacionales, sociales y culturales. Vamos a pensar los medios no sólo como empresas, sino como procesos, como instituciones y actores sociales que son parte del entramado de relaciones que se tejen en nuestras sociedades, que son clave en el proceso de producción social de sentidos y en la construcción de la realidad.

Mediatización del deporte y nuevas tecnologías

Así como hablamos y pensamos los medios desde un lugar político, social y cultural, las nuevas tecnologías también deben ser trabajadas desde allí. Como dice Williams, se deben analizar desde los cambios sociales y políticos de la sociedad. Los espacios donde nos configuramos como sujetos y relacionamos con estas tecnologías son nada más y nada menos que el hogar, la comunidad y el planeta, son espacios simbólicos que contextualizan los momentos de consumo.

Pensar en la mediatización del deporte inevitablemente implica una reflexión sobre el desarrollo tecnológico que fue el marco necesario para generar estas transformaciones en cómo hoy entendemos la relación entre medios y deportes.

Esta fase es, por supuesto, inseparable de los cambios sociales generales y, en particular, del rápido desarrollo de las economías predominantemente urbanas e industriales. Los deportes organizados (sobre todo el fútbol y las carreras de caballos) y el entretenimiento comercial organizado (teatros populares y, eventualmente, el cine y la televisión) no constituyeron únicamente nuevas instituciones importantes en las sociedades industriales urbanas; se convirtieron en noticias importantes de la nueva prensa popular. La transición de una “cultura folklórica” o “cultura popular” en el sentido antiguo, a una forma moderna de “cultura popular”, derivada básicamente, ahora, de las institucio-

nes centrales organizadas, es un ejemplo singular de la interacción entre una tecnología importante y las principales instituciones. (Williams, 1992: 194)

Y, en este sentido, Williams analiza cómo otras tecnologías fueron fundamentales: “esta nueva prensa popular fue posible sólo mediante desarrollos técnicos significativos: impresión a vapor, producción más barata de papel, el telégrafo para la acumulación de material informativo, los trenes para su rápida distribución” (Williams, 1992: 194).

Las nuevas tecnologías posibilitan estar aquí y allá al mismo tiempo, participar de otros mundos y otras realidades. Los usos de las TIC no son únicos u homogéneos, sino que van a ser apropiados de manera singular en diferentes ámbitos, contextos y territorios culturales.

En este punto, es de destacar que nuestra lectura no se focaliza en las tecnologías y en Internet per se, sino que nuestro interés es analizar cómo a partir de estos se transforman las prácticas y las representaciones sociales. Y, fundamentalmente, porque partimos de reconocer las tecnologías como hechos sociales, en tanto están producidas por sus contextos históricos y, por lo tanto, son siempre sociales.

Las TIC alteran nuestros modos de socializarnos e interactuar con otros. Transforman así las maneras en que construimos, reconstruimos y narramos nuestras identidades como sujetos.

Entonces, los modos de puesta en común, de socialización y construcción del conocimiento, se alteran en esta nueva etapa de la mediatización de la cultura. Cambian las

formas de ser y estar en el mundo. También los modos de percibir y las representaciones que como sociedades construimos.

Las innovaciones tecnológicas en esta era moderna nos permiten tener acceso a todo tipo de contenidos, desde cualquier lugar del mundo sin importar dónde ni cómo estemos. Nos permiten estar comunicados, buscar información, entretenernos, estudiar, investigar, recrear, estar informados y hasta ver programas y partidos de fútbol por Internet. Además de otras actividades como escuchar música, descargar películas, videos, chatear, escribir, diseñar, compartir, etcétera.

Las tecnologías son una institución social que serán utilizadas de acuerdo a nuestras habilidades y conocimientos que tengamos sobre ellas. Sobre este uso las aceptamos como propias e incorporamos a nuestra vida, dándole una legitimación social.

Así como de la Edad Media a la Moderna, con el desarrollo de la imprenta y la llegada de la escritura, la sociedad tuvo acceso a nuevos modos de producción de símbolos y pasó de una tradición oral a una escrita, en la actualidad las nuevas tecnologías nos permiten tener acceso a otras realidades y culturas lejanas, a “otros”.

Medios, TIC y la copa del mundo

El fútbol es la práctica cultural dominante a escala global durante la década de los '90, tal como el rock lo fuera en los años '60 y '70 [...] este deporte espec-

táculo es la constitución de vínculos comunitarios e identidades sociales de diversa índole y alcance que logra transformaciones que impactan el papel que este ha tenido hasta ahora en la conformación y el reforzamiento de identidades e imaginarios nacionales. (Villena Fiengo, 2002: 148)

Las comunicaciones y la transmisión de imágenes en tiempo real han facilitado la globalización del fútbol, que desde principios del siglo xx es el más popular del mundo.

Las industrias mediáticas han sido las encargadas de llevarnos hasta la comodidad de nuestros hogares y centros de reunión acontecimientos futbolísticos que a su vez son utilizados para promocionar productos y servicios. De esta forma, el fútbol se ha convertido en un negocio con márgenes de utilidad bastante amplios.

El fútbol va más allá de ser sólo un juego; como hemos sostenido a lo largo de este capítulo, es un espectáculo. Y, en este punto, juegan un rol fundamental los espacios de transmisión del acontecimiento deportivo. Si bien la televisión sigue siendo el medio por excelencia para asistir a los partidos, las transmisiones por Internet y a través de servicios de comunicación móvil se encuentran en pleno crecimiento.

Y, sin dudas, las condiciones de recepción de estos acontecimientos deportivos se desprenden de las TIC y generan nuevas condiciones de recepción que van a ser preponderantes en el consumo y los sentidos que a partir de allí se construyan.

En el Mundial Sudáfrica 2010 se vivió algo nunca visto: la implementación de la definición en 3D que países como España, Estados Unidos y Alemania pudieron disfrutar. Ahora bien, si analizamos los datos estadísticos, la real ganancia de Sudáfrica no fue el impacto del evento, sino la proyección internacional para uno de los continentes con más alta pobreza. En números: 370 mil visitantes, 18 mil personas de medios de comunicación y 26 billones de personas siguieron todo el Mundial por televisión. La apertura de nuevos mercados y la duplicación de la media anual de turismo, pasando de un millón de visitas a dos millones cada doce meses. Creación de 415 mil puestos de trabajo anuales, un alivio que permitió bajar la tasa de desempleo.

La Web 2.0 y el deporte

El crecimiento y nivel de penetración cada día mayor de las TIC e Internet en nuestras sociedades, y fundamentalmente las posibilidades de producción y publicación que surgen a partir de lo que se conoce como Web 2.0, constituyen un nuevo estadio del proceso de mediatización de la cultura.

En 2004, Tim O'Reilly³ fue el primero en hablar de Web 2.0. La definió no como una tecnología, sino como una actitud. La Web 2.0 da cuenta de la producción colectiva, del colaboracionismo, la puesta en común. La posibilidad que tienen las personas, más allá de que sean expertos o no, para producir y publicar contenidos.

La Web 2.0 está constituida por redes sociales y nuevos espacios que ofrecen la posibilidad de que los sujetos poda-

mos ser productores/consumidores, podamos tomar la voz y ampliar, diversificar y pluralizar las voces que construyen sentidos en nuestras sociedades.

Si pensamos el rol de la Web 2.0, debemos reconocer que cada vez su protagonismo es mayor en relación con el deporte. La utilización de estas redes sociales ha crecido notoriamente en los últimos dos años en nuestra región, y, si bien las cuestiones de acceso siguen vigentes en tanto existe la brecha digital, no podemos negar que estos espacios son parte de la vida cotidiana de los sujetos, son clave en la socialización y la construcción/narración de la identidad.

Vivimos en tiempos de hiperconexión. El espacio público empieza a construirse también desde estas redes sociales. Hoy es natural escuchar “Subí las fotos al Facebook, miralas”, o que una fotografía en un determinado acontecimiento sea tomada “para el Facebook”.

Pensemos entonces cómo estos cambios culturales transforman también nuestros modos de vincularnos con el deporte. En este espectáculo que constituyen los acontecimientos deportivos, cada vez más actores tienen la posibilidad de digitalizar, producir, reproducir y distribuir bienes simbólicos.

Tomemos como ejemplo a los hinchas de un club que asisten a un partido. Que graban en formato audiovisual a la hinchada de sus amores alentando al equipo, que se fotografían con sus compañeros de cancha, que fotografían a su jugador favorito en el punto del penal. Imágenes, sonidos y videos que constituirán un punto de vista más sobre ese acontecimiento, que serán publicados y compartidos a través de los espacios que brinda la Web 2.0.

Pensemos también en ese mismo sujeto que desde el tablón de la tribuna es capaz de participar de las conversaciones que se generan en una red social como Twitter, a partir de contar con un teléfono con tecnología 3G. Se canta el gol en la tribuna y en los 140 caracteres que permite este espacio de microblogging. Se discute sobre una jugada dudosa o sobre el desempeño de un jugador desde la tribuna, así como también se lo hace al mismo tiempo en estas redes.

El concepto de *en vivo* y *en directo*, de instantaneidad y velocidad, son claves para analizar la Web 2.0. No es necesario esperar a llegar a casa y conectarse desde una PC tradicional con acceso a Internet, sino que desde la misma tribuna se puede publicar.

Pero en estas redes sociales no sólo participan los hinchas, los espectadores deseosos de comentarios, de compartir apuestas, cargadas e ilusiones, sino que también forman parte de estas conversaciones *online* los periodistas y hasta los mismos jugadores. Durante el Mundial, un ejemplo claro fue cuando, pese al hermetismo que mantenía el cuerpo técnico de la selección argentina con la prensa, el jugador Sergio Agüero⁴ informó a través de Twitter que habían llegado a la concentración y agradeció los saludos por su cumpleaños.

3 Fundador y presidente de O'Reilly Media (editorial anteriormente denominada O'Reilly & Associates). Es un fuerte impulsor de los movimientos de software libre y código abierto, así como uno de los autores del concepto Web 2.0 y participante en el desarrollo del lenguaje Perl. Es autor de varios libros, publicados todos ellos por su editorial.

4 Futbolista argentino .

O pensemos en las declaraciones vía Twitter del tenista Juan Martín del Potro respecto de su recuperación: “Todavía no tomé la raqueta, por eso no puedo decir (una) fecha exacta. Cuando sepa les daré la noticia por acá mismo. Sigo mejorando, eso es bueno”.

Al mismo tiempo, la Web 2.0 ofrece la posibilidad de crear nuevos medios especializados a través de las redes sociales. Publicar ya no es sólo exclusividad de los grandes y tradicionales medios de comunicación, y esto constituye una revolución en cuanto a las oportunidades que se abren para periodistas deportivos.

El rol del periodista deportivo

Lejos de pensar al periodista deportivo solamente como un profesional capaz de manejar habilidades técnicas, nos proponemos contribuir a la formación de un profesional con una mirada comunicacional capaz de reflexionar sobre las prácticas y representaciones sociales.

Pensamos que desde la cátedra de Comunicación y Medios II podemos aportar a que los futuros periodistas deportivos puedan ser conscientes de su posición dentro del entramado social y considerar esta compleja relación entre medios y deportes que está atravesada por factores políticos, económicos y culturales. Consideramos, además, que es fundamental para un profesional del área poder conocer las lógicas de producción de las noticias, las transformaciones profundas e irreversibles que genera el proceso de la mediatización de la cultura y la globalización.

Esto no va en detrimento de poder conocer cuestiones referidas a códigos, reglas y actores del ámbito deportivo. Tampoco desconoce la necesidad de manejar estas habilidades técnicas de la función periodística tanto en las áreas gráficas, radiofónicas, audiovisuales y en los nuevos formatos que proponen las nuevas tecnologías, sino que plantea lo insuficiente de estos conocimientos si el profesional es incapaz de analizar estos procesos sociales desde una perspectiva comunicacional al tiempo que repiense su rol como actor constituyente de este mosaico de actores que conforman la relación medios-deportes.

Los periodistas deportivos, en tanto se conforman como enunciadores de la mayor parte de la información relativa al deporte que circula en los medios de comunicación, se revalidan también como actores sociales capaces del análisis y diagnóstico comunicacional del campo profesional.

Medios, deporte y políticas públicas

La relación entre deportes, medios y Estado debe partir de la premisa de que el deporte constituye un derecho que debe ser garantizado en todo el territorio nacional, en tanto práctica que promueve la inclusión social, la integración y el desarrollo humano integral.

En este sentido, el 20 de agosto de 2009 no fue un día más para el deporte nacional. Aquel día, entre críticas empresariales y fanfarrias nacionalistas, se firmó el acuerdo entre la Asociación de Fútbol Argentino y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner que pasaba los derechos de

la televisación de la liga doméstica de fútbol a manos del Estado tras veintidós años de gestión privada. Hasta entonces, la empresa que lucraba con el fútbol era Televisión Satelital Codificada (TSC), participada en mitades iguales por el Grupo Clarín y Torneos y Competencias. Estas sociedades son dueñas, además, de otros medios de comunicación que van desde pequeñas radios hasta gigantescos conglomerados televisivos, y tienen a su vez acuerdos comerciales con terceros, lo que les permite manipular, o al menos intentarlo, la opinión pública.

A partir de la pérdida del fútbol como negocio, y en el contexto de la discusión de una nueva ley de servicios audiovisuales que les era (y sigue siendo) desfavorable, estas empresas pusieron en marcha una campaña en contra del gobierno que las perjudicaba utilizando sus mejores armas: canales de aire, de cable, radios y periódicos.

El nuevo “Fútbol para todos” del Estado fue atacado diariamente a través de editoriales, notas de opinión, columnas e informes, buscando construir sentidos negativos y opiniones adversas sobre esta nueva concepción del fútbol en nuestra cultura popular.

Todos los medios se han hecho eco de la discusión sobre “Fútbol para todos”, y ha pasado a ser un fenómeno que trasciende lo estrictamente futbolístico para transformarse en una discusión abierta y plural que toca a todos los sectores de la sociedad. Víctor Hugo Morales⁵, considerado uno de

5 Periodista, locutor y escritor uruguayo. Es especialmente conocido

los más grandes relatores de la historia del fútbol argentino, comentó que “Fútbol para todos” es una de las cosas más maravillosas que le ha pasado a nuestro país en los últimos años. Y tiene razón. La ruptura de la AFA con TSC le abrió a nuestro país la puerta a la cultura popular, al fútbol. El gobierno transformó la televisación de los partidos en un bien público, algo que nunca debería haber dejado de ser.

Los conglomerados comunicacionales que se vieron perjudicados por esta medida salieron inmediatamente al cruce con terminologías aparatosas y argumentos blandos pero estéticamente impactantes. Clarín, TyC y sus empresas allegadas u opositoras al gobierno de Cristina Kirchner desplegaron una serie de artilugios mediáticos para volcar la opinión pública en contra de la nueva medida gubernamental. El “Fútbol para todos” tuvo que lidiar con injurias y desmerecimientos para poder entrar en funcionamiento, pero aun así vio la luz en el Torneo Apertura 2009.

La construcción ficcional de los medios de Clarín estaba en gran medida constituida por la idea de que “la plata debería usarse para otra cosa, como la salud”. Tenemos que entender que el fútbol es un bien cultural de la sociedad, y como tal debe estar controlado por el Estado, su representante legal. El gobierno de turno puede licitar los derechos

por su labor como narrador de partidos de fútbol, hasta el punto de ser considerado en ocasiones como “el relator deportivo por excelencia de habla hispana”.

de televisación si le parece adecuado, pero esta será una decisión que la sociedad puede criticarle, pues el Estado debe defender siempre los derechos de su población.

El debate sobre “Fútbol para todos” se da en el contexto de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a la cual los medios oligopólicos se oponen porque perjudica sus intereses económicos. Para analizar la realidad de la televisión, la radio y los medios gráficos, debemos reflexionar sobre los mitos de la prensa que propone Jesús Martín-Barbero cuando señala que los medios no son neutrales y objetivos, que fundamentalmente son empresas, y por lo tanto no hay una relación entre periodistas y lectores, sino entre compradores y vendedores, al tiempo que más que defender la “libertad de prensa”, muchas veces lo que defienden es la “libertad de empresa” (Martín-Barbero, 1988).

Otro factor para analizar la relación entre deportes, medios y Estado es la televisación de los partidos del Mundial Sudáfrica 2010 en los colegios, que generó un gran debate en la sociedad. El ministro de Educación, Alberto Sileoni, consideró que “tiene un gran efecto pedagógico ver los partidos en la escuela, y ya tenemos material para trabajar lo social, histórico y geográfico preparado junto a la Asociación del Fútbol Argentino (AFA)”⁶.

6 Puede verse en <http://www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=9523>.

Igual situación se vivió en el Mundial de Alemania 2006. Los medios muestran aquellos relatos de docentes que, a partir del interés de los chicos por el fútbol, alentaban su reflexión sobre países, sistemas políticos, medios de comunicación, cultura, capitales, industria del cine, etcétera; incluso sobre hechos de nuestra propia historia, de cuando los alumnos no habían nacido.

La educación en el siglo XXI no se basa en la apropiación de conocimiento dado, sino en la reconstrucción y reelaboración colectiva de ese conocimiento. En este proceso, la clase se enmarca en la idea de aprovechar el Mundial para un enfoque pedagógico y una construcción colectiva.

El Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación, con el apoyo de la embajada de Alemania, editó un cuadernillo, *Los Medios y el Mundial de Fútbol Alemania 2006*, que fue enviado a 34.000 escuelas primarias y secundarias públicas y privadas del país.⁷ El libro incluye más de setenta actividades para enseñar las diferentes áreas de enseñanza siguiendo el Mundial a través de los medios de comunicación.

La directora del Programa, Roxana Morduchowicz, explicó:

El Mundial será el tema por excelencia a partir de abril. Y creemos que la escuela no sólo no podía man-

7 Puede verse en www.me.gov.ar/escuelaymedios.

tenerse al margen del fenómeno que genera este campeonato, sino que, además, debía aprovecharlo de una manera pedagógica. Usarlo como una herramienta para seguir enseñando.⁸

Por último, en coherencia con lo antes mencionado, en febrero de 2011 el gobierno nacional argentino anunció la televisación por aire de los campeonatos del ascenso, el básquetbol, el rugby, el tenis y el voleibol. El objetivo es garantizar el acceso igualitario a los espectáculos deportivos nacionales, promoviendo la distinción entre el negocio del espectáculo deportivo y los bienes sociales. Desde el gobierno nacional se remarcó que hay una rentabilidad social que debe ser garantizada por los poderes del Estado. Y, en este sentido, se reconoce al deporte nacional como parte constitutiva de la cultura popular y se revaloriza el acceso a la información.

Para pensar juntos

Objetivo: analizar el deporte como espectáculo y los medios como organizadores del mundo. Trabajar el caso particular de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) y el caso de “Fútbol para Todos”.

8 Consultar www.clarin.com/diario/2006/03/22/sociedad/s-02901.htm.

Propósito: los medios en Argentina. Realizar un análisis en el correr del tiempo, su rol. ¿Para qué sirven los medios? ¿Cómo informan? ¿Qué función/es cumplen los periodistas? ¿Cuál es la relación entre los medios y el deporte?

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la transformación de las relaciones de poder. Debate en torno a la regulación estatal: tensiones entre la concepción de los medios como empresas y como servicio público. El rol de los medios públicos y alternativos.

Bibliografía complementaria

MORAGAS, Miquel (1994). "Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia". Disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf.

Materiales complementarios

"Fútbol para todos" en 678: <http://www.youtube.com/watch?v=IhB5QpeJr0A>.

Miradas al Sur, El Anuncio: Cambia, todo cambia <http://sur.infonews.com/notas/cambia-todo-cambia-0>
<http://sur.infonews.com/notas/la-pelota-no-se-filma>.

Actividad

A partir de la lectura del texto, la bibliografía y el material complementarios (los artículos sugeridos y la visualización del video), proponemos la realización de una nota de opi-

nión con una extensión de cuarenta líneas donde se trabaje la construcción mediática de “Fútbol para todos” en torno al espectáculo del deporte y el rol de los medios.

Bibliografía

- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002). “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”. En: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 3-18.
- (1988). “Prensa: la forma-mito del discurso de la información”. En: *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista*. México: G. Gili.
- MATA, María Cristina (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”. En: revista *Diálogos de la comunicación*, N° 56. Lima: FELAFACS.
- MORAGAS, Miquel (1994). “Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia”. Disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf.
- MORENO DE LA CRUZ, J. F. (2002). “Periodismo y ciclismo. Perspectivas del papel organizador de la prensa”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (050).
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una Teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

VILLENA FIENGO, S. (2002). "Globalización y Fútbol posnacional. Antecedentes, hipótesis, perspectivas". En: *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, 148-159.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. Barcelona: Bosch.

Sitios web consultados

www.clarin.com/diario/2006/03/22/sociedad/s-02901.htm.

www.lanacion.com.ar/810367-el-mundial-en-el-aula-con-enfoque-pedagogico.

www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=9523.

www.me.gov.ar/escuelaymedios.

www.prensa.argentina.ar/.../8938-sileoni-chicos-de-escuelas-rurales-tambien-podran-ver-los-partidos-de-argentina-dentro-del-aula.php.