

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Licenciatura en Sociología

**Periodismo deportivo:
la industria cultural del
fútbol uruguayo**

IGNACIO DE BONI
Tutor: Rafael Bayce

2016

“No hay score ni cuadros ni partido. Los estadios ya son demoliciones que se caen a pedazos. Hoy todo pasa en la televisión y en la radio. La falsa excitación de los locutores ¿nunca lo llevó a maliciar que todo es patraña? El último partido de fútbol se jugó en esta capital el día 24 de junio del 37. Desde aquel preciso momento, el fútbol, al igual que la vasta gama de los deportes, es un género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante el cameraman.”

Jorge Luis Borges – Adolfo Bioy Casares

Esse est percipi

DESCRIPCIÓN BREVE

El periodismo deportivo es el género mediático que se dedica a comunicar masivamente el deporte, en especial el fútbol, sin dudas una de las prácticas culturales más populares del Uruguay y más representativas de su identidad. El siguiente trabajo se propone analizar las principales técnicas de comunicación utilizadas por la prensa deportiva tradicional y hegemónica, teniendo en cuenta su gran popularidad, frecuente exposición mediática y potencial capacidad de incidencia a nivel social y cultural.

Para ello, se articulan referencias teóricas vinculadas a los estudios sociales y culturales del deporte, con perspectivas sociológicas y comunicológicas sobre las características y las funciones de los medios de comunicación de masas en la actualidad. El diseño de la investigación consiste en un abordaje cualitativo basado en la recopilación documental y el análisis de discurso y contenido de distintas emisiones de los programas Punto Penal y La Hora de los Deportes.

El periodismo deportivo es una industria cultural que apunta al entretenimiento, y lo hace en buena medida mediante la simplificación de los contenidos -con mensajes sencillos y repetidos- y la complejización de las formas de comunicación -con recursos estéticos, verbales y gestuales-. Se transmite exitosamente gracias a un mecanismo de comunicación circular que resulta en una gran semejanza de los repertorios periodístico y cotidiano, potenciada por el constante empleo de redundancias e ideas preconcebidas.

La principal técnica de comunicación es el debate entre los periodistas, y además es el espacio donde se ponen de manifiesto distintos recursos de espectacularización del producto, entre los que se destaca la construcción de personajes ante cámara, con sus respectivas fachadas y rutinas de actuación.

Palabras clave: **periodismo deportivo / fútbol / comunicación / entretenimiento**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del tema de investigación	1
1.2 Periodismo deportivo en Uruguay	3
1.3 Justificación sociológica	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Fútbol e identidad	5
2.1.1 Sergio Villena	6
2.1.2 Pablo Alabarces	7
2.1.3 Rafael Bayce	8
2.2 Medios de comunicación masiva.....	9
2.2.1 Abraham Moles.....	9
2.2.2 Theodor Adorno.....	11
2.2.3 Pierre Bourdieu	12
2.2.4 Erving Goffman	12
3. ESTADO DEL ARTE.....	13
3.1 Pablo Alabarces	13
3.2 Sergio Villena.....	14
3.3 Gabriel Schutz	15
3.4 Carlos Mangone.....	16
3.5 José Barrero Muñoz - Juan Pablo Domínguez Pérez	17
4. OBJETIVOS	18
4.1 Objetivo general.....	18
4.2 Objetivos específicos	18
5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
5.1 Estrategia metodológica	19
5.2 Población y muestra.....	19
5.3 Técnicas de investigación	21
5.3.1 Recopilación documental	22
5.3.2 Análisis de contenido	23
5.3.3 Análisis del discurso.....	23
6. TRABAJO DE CAMPO	24

7. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS	25
7.1 La importancia del fútbol en Uruguay	25
7.1.1 Cosa de hombres: el fútbol como medio de socialización masculina	26
7.1.2 El discurso futbolístico	28
8. ANÁLISIS	28
8.1 Las características de una industria cultural.....	28
8.1.1 La búsqueda del espectáculo y el entretenimiento.....	29
8.1.2 La simplificación de los contenidos y la complejización de las formas	30
8.1.3 La eterna repetición de lo mismo	32
8.1.4 Primer acercamiento al debate	34
8.2 La comunicación circular	35
8.2.1 El discurso periodístico y el discurso cotidiano.....	35
8.2.2 La reproducción identitaria.....	36
8.2.3 La semejanza de los repertorios	37
8.2.4 La metáfora futbolística.....	40
8.3 La redundancia en el modelo de entrevista deportiva	41
8.3.1 La entrevista post partido	42
8.3.2 El cassette	43
8.3.3 La pregunta-comentario.....	43
8.3.4 La pregunta-análisis	44
8.4 El espectáculo y la construcción de personajes.....	45
8.4.1 La vestimenta	46
8.4.2 La actuación de los personajes.....	47
8.4.3 La actuación en equipo.....	49
8.4.4 El debate	51
9. CONCLUSIONES	53
10. RECOMENDACIONES A FUTURO	59
BIBLIOGRAFÍA	61
Bibliografía citada	61
Bibliografía consultada	62
I. ANEXOS.....	I
I.1 Descripción general y comentarios iniciales de Punto Penal	I
I.2 Descripción general y comentarios iniciales de La Hora de los Deportes	III

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema de investigación

La presente investigación puede considerarse un análisis descriptivo de los principales mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo uruguayo tradicional y hegemónico, en su versión televisiva, y sobre la base de su gran popularidad y presencia en los medios masivos de comunicación.

En su acepción genérica, el periodismo deportivo es el género periodístico dedicado a comunicar la información vinculada al deporte, mediante la producción y emisión tanto de datos y noticias como de opiniones y análisis sobre los hechos deportivos. Al igual que cualquier tipo de periodismo, su función es **mediar** entre ciertas actividades o hechos ocurridos en el mundo, y su apropiación por parte de las audiencias. En el caso del periodismo deportivo, esa mediación comunicativa se ubica entre la actividad deportiva y la recepción de los aficionados al deporte.

Por lo tanto, un estudio del periodismo deportivo -orientado al medio televisivo- puede ser encarado desde cualquiera de **las tres etapas que conforman el proceso de comunicación que protagoniza**. Así, puede analizarse el **“detrás de cámaras”, la construcción de la emisión y de la impresión que generan los mensajes**. Se trata de los métodos por los que los periodistas acceden y manejan la información deportiva antes de ser emitida: la consulta a las fuentes directas, la apelación a “contactos” internos que facilitan primicias informativas, los criterios de selección y priorización que se aplican al material obtenido, el chequeo de su veracidad y coherencia interna, la búsqueda de razones que justifiquen su relevancia y su emisión, y, ya en estrecha relación con el acto de enunciar el mensaje, la eventual decisión de recurrir a ciertos énfasis discursivos que aumenten el impacto del mismo. Se trataría de las técnicas de recolección de hechos vinculados al deporte y el tratamiento que éstos reciben para ser convertidos en noticias, previamente a su emisión.

En el otro extremo, puede analizarse lo que sucede **“más allá de las cámaras”**; **el lado de la recepción social, la impresión causada por los mensajes**, es decir, los procesos cognitivos por los que las audiencias se apropian de la información y en qué medida ésta influye en la formación de opiniones y acciones individuales y colectivas. Desde esta perspectiva, el análisis se focaliza en los efectos sociales del discurso mediático, procurando averiguar qué tanto condiciona a la gente lo que ve, escucha o lee en los medios a la hora de formular creencias y actitudes cotidianas. Con dicho propósito podrían, por ejemplo, estudiarse las similitudes y diferencias entre el discurso deportivo mediático y el cotidiano con respecto a una variedad de temas directa o indirectamente vinculados al deporte (aspectos técnico-tácticos del juego, referencias a noticias de último momento, posturas ideológicas frente a la violencia en el deporte, representaciones de la identidad nacional, etc.). Aun realizando ejercicios como este, y

debido a la multiplicidad de factores internos y externos que intervienen en la construcción de las subjetividades, determinar precisamente el grado de influencia de los medios en las opiniones de la gente es una aspiración tan valorable como compleja para las ciencias sociales, y especialmente inviable para el alcance de esta investigación (¿cómo definir y disociar cuánto de lo que hacemos, pensamos y sentimos está condicionado por el discurso mediático, y cuánto se debe a lo internalizado en el núcleo familiar, o a lo adquirido en la educación formal, o a las normas y valores que promueve la religión?).

Mediando entre la recopilación de noticias y opiniones en el **“detrás de cámaras”** y la apropiación social de las mismas **“más allá de las cámaras”**, se ubica **el acto emisivo encarnado en la figura del periodista que transmite el mensaje**. Esta emisión informativa llevada a cabo **“delante de cámaras”** es una de las funciones constituyentes de la comunicación social y la labor principal del oficio periodístico. En esta etapa bisagra del proceso comunicacional pueden analizarse, por un lado, las figuras de los periodistas: sus roles y estatus definidos, sus interacciones al aire, sus distintos estilos de comunicación, sus expresiones verbales y gestualidad características. Pero también el observador puede concentrarse en los mensajes, en el producto comunicado: sus cualidades sintácticas y semánticas, la frecuencia e intensidad de los temas tratados, su clasificación como noticia, opinión, análisis, comentario, acotación, o su función en la interacción verbal mantenida por los periodistas.

El foco de esta investigación estará puesto en la ejecución “delante de cámaras”, tanto en los periodistas como en los mensajes que emiten. El hecho de entender y estudiar la emisión como gozne entre la información producida por los medios y su recepción social es especialmente valioso para la sociología, dado que permite interpretar creencias o actitudes individuales y colectivas a la luz de insumos mediáticos, partiendo de la premisa teórica de que los medios influyen en la gente. Es importante aclarar que este trabajo no pretende sumarse a las numerosas demostraciones empíricas acerca de cómo los medios condicionan al contexto social (y a la inversa), sino aceptar esa relación como punto de partida para analizar los mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo nacional e hipotetizar sobre algunas potenciales consecuencias de su discurso en el sentido común o en el cotidiano de las audiencias. Esto quiere decir que **si bien el objetivo central del trabajo es analizar los actos de emisión, el factor textual de la comunicación, también se harán ciertas referencias a la recepción social y las impresiones generadas, al factor contextual, en base a los conceptos teóricos de algunos autores mencionados en el siguiente capítulo.** De todas formas, cabe resaltar que el objeto de estudio de la investigación, lo que se desarrolla en los corpus teórico, empírico y analítico, es la actividad mediática del periodismo deportivo, no la medición de sus posibles efectos en el público que lo consume (aunque, como dijimos, puedan insinuarse algunos a través del análisis del objeto mencionado).

1.2 Periodismo deportivo en Uruguay

Hasta aquí hemos desarrollado el factor periodístico del periodismo deportivo, y señalado que **el foco de la investigación son los actos de emisión de sus mensajes, es decir, lo que representan y afirman los periodistas durante sus intervenciones al aire**. Resta ahora presentar su factor deportivo, por el obvio motivo de que un estudio de la prensa deportiva necesariamente entrecruza una perspectiva sociológica de los medios de comunicación, con algunas ideas básicas de sociología del deporte.

En Uruguay, la cobertura mediática del deporte está dedicada, en su inmensa mayoría, a la transmisión del fútbol. Si bien existen otros subgéneros dentro del periodismo deportivo, como las crónicas de básquetbol y ciclismo, que en las instancias finales de sus competiciones pueden ver aumentados sus espacios de exposición mediática, lo cierto es que ninguno siquiera se acerca a la centralidad que tiene el fútbol en los medios de comunicación nacionales, tanto por la cantidad de horas diarias al aire como por la calidad de los espacios que ocupa (*prime time*). Siendo así, no parece raro que el fútbol se haya ido apropiando del concepto “periodismo deportivo”, hasta conformar un sentido común que lo asocia principalmente con el periodismo futbolístico. Para decirlo más claro, cualquier uruguayo que hable de “periodismo deportivo”, se estará refiriendo casi exclusivamente al periodismo sobre fútbol. El hecho de que en Uruguay “deporte” y “fútbol” sean tratados casi como sinónimos, al menos en el campo periodístico, o más precisamente, que el fútbol absorba la diversidad de *lo deportivo* y lo limite solamente a *lo futbolístico*, es una prueba elocuente de su posición dominante en los medios masivos.

La pregunta que se impone es: **¿por qué el fútbol ocupa ese lugar privilegiado en los medios?** Conformémonos por ahora con una respuesta sencilla: **porque es una actividad cultural con altísima popularidad y extremadamente importante para la sociedad uruguaya.** Como a la gente le gusta e importa mucho el fútbol, la industria de la comunicación ofrece permanentemente productos futbolísticos, desde la transmisión de partidos hasta las entrevistas con los protagonistas, pasando por noticias, opiniones, debates y estadísticas. Con el fútbol como tema de interés masivo y presencia destacada en los medios, fácilmente puede entenderse la influencia social y cultural de quienes lo comunican. **El periodismo deportivo en Uruguay es muy importante porque es el encargado de comunicar sobre una de las actividades culturales más tradicionales del país y más representativas de su identidad. Si el fútbol es un símbolo identitario de peso y el periodismo deportivo tiene la función de comunicarlo masivamente, es un privilegiado medio de difusión de la identidad nacional a través del discurso futbolístico, y a su vez contribuye a construirla, ya que conforma un tejido narrativo que envuelve al fútbol, lo significa como patrimonio histórico nacional, y lo sube al altar del imaginario colectivo.**

El periodismo deportivo en Uruguay cumple ciertas funciones socioculturales destacadas, en la medida en que es el portavoz oficial de uno de los temas que despiertan mayor interés y pasión a nivel nacional.

En primer lugar, comunicar mediáticamente el fútbol en Uruguay asegura captar muy altos niveles de atención, tanto cuantitativa como cualitativamente. Es decir, no sólo muchísima gente se va a interesar por las noticias y comentarios sobre fútbol, sino que además esa información le importará mucho a esa gente, dada **la incidencia de los avatares futbolísticos en el imaginario y la memoria colectiva, la autoestima nacional, los estados de ánimo y humor, y las conversaciones cotidianas, entre otros.** (Alguien dijo alguna vez que en Uruguay el diario se lee de atrás para adelante, en alusión a la ubicación habitual del suplemento deportivo y al carácter prioritario que se le asigna a la información allí reunida sobre el resto de la información.).

En segundo lugar, por supuesto vinculado a lo anterior, el hecho de producir y administrar el discurso sobre fútbol en los medios, posiciona al periodismo deportivo como la palabra autorizada para hablar de fútbol, dotándolo (sobre todo a sus principales referentes) de una popularidad, un prestigio y un poder de influencia considerables.

1.3 Justificación sociológica

En definitiva, analizar los mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo nacional, es decir, determinar cómo se comunica (y se apropia) masivamente el fútbol, es apenas uno de los tantos insumos posibles para un estudio cultural de la identidad uruguaya, aunque tiene la ventaja de referirse a uno de sus componentes estructurales. Es más, **estudiar al periodismo deportivo implica pensar que las prácticas culturales -en este caso el fútbol- no se transmiten ni se incorporan por sí mismas, sino a través de la palabra, en forma de narraciones que se instalan en el cotidiano, cargan de sentido a las prácticas, y van configurando un imaginario colectivo.** Cuando además estas narrativas culturales se reproducen en los medios masivos, su estatus simbólico y su poder de influencia aumentan considerablemente, debido al gran alcance y repercusión social que tienen los productos mediáticos.

Dicho lo anterior, la pertinencia sociológica del objeto de estudio resulta evidente. Si ningún análisis cultural del Uruguay puede desatender el rol protagónico del fútbol como una de las prácticas culturales más trascendentes del país, tampoco podría comprender la histórica participación del fútbol en la construcción de la identidad nacional prescindiendo de la industria cultural encargada de significarlo, mediatizarlo y re-producirlo narrativamente, erigiéndose sus principales referentes en líderes de opinión y emoción de masas.

Además, una rápida revisión bibliográfica alcanza para comprobar que, sobre todo a partir de la década del noventa, la academia sociológica latinoamericana ha puesto muchas energías (y realizado interesantes hallazgos) en el estudio del fútbol como práctica cultural integradora, productora de socialidad, y de gran valor simbólico en la conformación de comunidades e imaginarios nacionales. No obstante, y precisamente a esto apunta este trabajo, **tal vez exista cierto vacío con respecto al papel de la prensa deportiva en su labor de comunicar el fútbol, produciendo y difundiendo, a partir de sucesos futbolísticos, las narrativas que le atribuyen un significado sociocultural destacado y permiten su apropiación social.** A fin de cuentas, la única manera de vivir el fútbol, es hablándolo.

2. MARCO TEÓRICO

Los fundamentos teóricos en los que se apoya la investigación pueden dividirse en **dos grandes bloques temáticos**, que corresponden a dos subdisciplinas de la teoría sociológica. **El primero (2.1)**, que se desarrollará brevemente, está compuesto por distintas contribuciones teóricas que explican el histórico papel del fútbol como práctica cultural privilegiada en la configuración identitaria de las naciones latinoamericanas (con énfasis, por supuesto, en el caso uruguayo). **El segundo (2.2)**, que refiere directamente al objeto de estudio, está integrado por algunas líneas teóricas que analizan las principales características y funciones de los medios de comunicación de masas en la actualidad.

2.1 Fútbol e identidad

El primer eje temático pertenece a lo que podríamos denominar una “**sociología del deporte**”, o más genéricamente, “**estudios sociales y culturales del deporte**”. Es importante resaltar aquí que la investigación, si bien presenta estrechas vinculaciones con el fútbol y su significación social y cultural, no apunta específicamente a eso, sino a la actividad mediática del periodismo deportivo en su rol de comunicar el fútbol. Sin embargo, la presencia de referencias teóricas sobre fútbol en el marco conceptual es imprescindible, ya que permite comprender la relación compleja e interactiva entre el fútbol y la constitución de identidades y comunidades nacionales en distintos países de Latinoamérica; y de esta manera, jerarquizar el papel de la prensa deportiva en la construcción narrativa de imaginarios sociales y nacionales vinculados al fútbol, y su influencia como formadora de opiniones y emociones colectivas a través del discurso futbolístico. Este primer eje temático funcionará entonces como un insumo meramente teórico, pero fundamental: primero hay que entender lo importante que es el fútbol para nosotros, y por qué lo es, para luego adentrarse en las características del género periodístico encargado de comunicarlo.

2.1.1 Sergio Villena

En su artículo titulado “El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina”, el sociólogo costarricense Sergio Villena sintetiza los principales aportes de las ciencias sociales acerca de la relación entre el fútbol y la conformación de identidades socioculturales diversas: “(...) *quienes se desenvuelven en el campo de los estudios socioculturales sobre el fútbol, se han interesado en comprender cómo este deporte-espectáculo actúa como arena pública en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales de diverso cuño, sean identidades de pertenencia (identidades territoriales, locales, nacionales, generacionales, de clase, etc.), o sean identidades de rol (hinchas, jugadores, etc.) (...) el fútbol sería una arena pública donde se elaboran y refuerzan tanto identidades “prefutboleras” como identidades específicamente “futboleras”.*” (Villena, 2002: 131). Según esta perspectiva, el fútbol es un acontecimiento social simbólicamente denso, una práctica cultural integradora y productora de socialidad, en la que los individuos entablan vínculos comunitarios cargados de afectividad y pertenencia. Dichas características lo convierten en un ritual de gran arraigo popular, donde se construyen imaginarios e identidades sociales. Específicamente a nivel nacional, los encuentros de fútbol entre selecciones son escenarios simbólicos donde se representan y reproducen los principales rasgos identitarios de cada nación, dando lugar a una “(...) *dinámica dialéctica entre reforzamiento y reelaboración de sentidos y lealtades.*” (Villena, 2002: 134). De esta forma, como ya se ha afirmado, el fútbol tiene una intensa participación en la constitución de identidades nacionales en la mayoría de las sociedades latinoamericanas, que lo apropiaron como una tradición y lo convirtieron en un poderoso instrumento de integración a las comunidades imaginadas nacionales.

Para entender cómo el fútbol contribuye a la construcción de identidades socioculturales, es necesario prestar “(...) *especial atención al papel del periodismo deportivo como actor fundamental en la elaboración y la transmisión de imaginarios sociales (a través de episodios futbolísticos) y, por tanto, en la formación de identidades colectivas.*” (Villena, 2002: 129). Esto implica incorporar el factor mediático a la relación entre fútbol e identidad, donde funciona justamente como un agente mediador entre la práctica deportiva y sus implicancias simbólicas. Dicha mediación no es pasiva; muy al contrario, la prensa deportiva participa activamente elaborando narraciones que re-producen imaginarios e identidades vinculadas al fútbol, le atribuyen a éste un significado sociocultural denso, como tradición representativa de la identidad nacional, y le otorgan una trascendencia histórica y un destacado lugar en el cotidiano y el sentido común.

En otro de sus ensayos, titulado “Fútbol, mass media y nación en la era global”, Villena ahonda en el papel que juegan los medios de comunicación en la relación entre el fútbol y la construcción de

identidades nacionales. En esta línea, se sostiene que una nación es un producto cultural, un trabajo de imaginación colectiva: *“Todo ‘nation building’ requiere (...) generar una cultura común que cumple funciones comunicativas y provee anclaje simbólico a los sentimientos de pertenencia y solidaridad comunitarias.”* (Villena, 2006: 42). El proceso de construcción de una nación se basa, entre otros factores, en la existencia de rituales comunitarios donde la sociedad se imagina a sí misma y se establecen vínculos psicológicos, sociales y culturales entre los individuos. Como se ha dicho, en muchos países latinoamericanos el fútbol es uno de estos rituales. Ahora bien, en las sociedades modernas estas manifestaciones culturales se realizan en forma de acontecimientos mediáticos: *“Son los medios de comunicación los que, gracias a su potencial técnico y a su función ideológica-cultural, hacen posible el proceso de imaginación de la nación, así como los procesos de re-producción de las tradiciones en las sociedades nacionales.”* (Villena, 2006: 42). El fútbol es una de las representaciones de identidad donde los medios juegan un papel más activo, ya que su labor *“(...) no se limita a dar cobertura a estos hechos, sino que su participación es fundamental en la construcción del acontecimiento: según los medios, los campeonatos o partidos considerados importantes, son dramas sociales (...) donde se juega el prestigio de la nación y el honor de sus habitantes. En estos casos, el fútbol es (...) un juego patriótico, una fuente de identidad social.”* (Villena, 2006: 43). En este marco, los periodistas deportivos son ‘constructores de la tradición’ que, como tales, participan del proceso de ‘invención de la nación’.

2.1.2 Pablo Alabarces

El enfoque elegido por el antropólogo argentino Pablo Alabarces en su artículo “Fútbol argentino: un cacho de cultura(s)”, introduce un componente fundamental para entender el papel simbólico del fútbol en las sociedades latinoamericanas: la emoción con que se vive. *“Y pasa que el fútbol es emoción. Si las categorías iluministas desplazaron al territorio de lo irracional los repertorios emotivos, sabemos a esta altura de los estudios culturales en América Latina que nuestras culturas populares insisten en reivindicar (...) en la mayoría de las prácticas simbólicas que contribuyen a conformar su compleja y hasta contradictoria identidad, el amor y la pasión como motores de algunas de sus actitudes culturales.”* (Alabarces, 1994: 18).

El fútbol es una práctica de identificación tan fuerte en estas latitudes, en buena medida, porque despierta emociones profundas y variadas, porque en ella se forjan vínculos afectivos y sentimientos de pertenencia generalmente vitalicios, y se depositan recuerdos íntimos, deseos y frustraciones. El abanico de emociones generadas en torno al fútbol, y la intensidad que suelen alcanzar, es bastante más impresionante de lo que acostumbramos a pensar, y puede ir desde una imagen imborrable de la infancia, hasta repercutir en los estados de ánimo y la autoestima colectiva. ¿Cómo se explica, sin

recurrir a la pasión, que alguien llegue a llorar al escuchar el relato de un gol memorable o, como contracara, que llegue a enfrentarse a golpes por motivos de rivalidad deportiva? Esta emotividad con la que se practica y se apropia el fútbol, que se manifiesta en el agonismo con el que se viven sus avatares (la felicidad desbordante de la victoria, el dolor inconsolable de la derrota), es una cualidad que, al distinguirlo de muchas otras manifestaciones culturales, nos obliga a priorizarla al momento de estudiarlo.

2.1.3 Rafael Bayce

En Uruguay, uno de los autores que más ha reflexionado acerca de la relación fútbol-identidad nacional, desde las ciencias sociales, es el sociólogo Rafael Bayce. A los fines de esta investigación, es clave contar con un enfoque teórico exclusivamente dedicado al caso uruguayo, que permita comprender e historizar su característica fundamental: un entretrejimiento estrecho, una relación de influencia mutua entre los procesos de constitución de las identidades nacional y futbolística.

En su artículo “Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo”, Bayce sostiene que las identidades y subjetividades se construyen mediante la retroalimentación de autoimágenes y heteroimágenes colectivas; mientras que específicamente en las identidades futbolísticas, estas representaciones endógenas y exógenas, generadas por hechos futbolísticos y narrativas periodísticas derivadas, se nutren de imaginarios y estereotipos propios de las identidades nacionales y al mismo tiempo contribuyen a conformarlos. En el caso uruguayo, la autoimagen futbolística se origina, “(...) *más que en indudables y valiosos triunfos internacionales del máximo nivel, en una narrativa épica-deportiva que postula la causalidad principal de la picardía y la garra como proezas idiosincráticas, representaciones colectivas constituyentes (...)*” que además son vistas como atributos nacionales que tienen “(...) *sustento histórico en la narrativa épica nacional hegemónica (picardía gauchesca, coraje en epopeyas independentistas, garra heredada de cierto espíritu indómito de los charrúas) (...)*” (Bayce, 2003: 169). De esta forma, la identidad futbolística uruguaya se basa en autoimágenes como la picardía y la garra, originadas en hechos futbolísticos y narrativas épico-periodísticas, que además encuentran cierto asidero histórico en la idiosincrasia nacional, por lo que se introyectan exitosamente en el imaginario identitario uruguayo y lo refuerzan.

Esta relación dialéctica entre fútbol e identidad en Uruguay, es profundizada por el mismo autor en su artículo “Fútbol uruguayo, economía, política y cultura”. Su aporte permite rastrear fundamentos históricos y culturales que explican la importancia que tiene el fútbol para la sociedad uruguaya: “*En el caso uruguayo, tenemos un ejemplo de hipertrofiada valoración del triunfo deportivo por razones comprensibles (...) los triunfos deportivos y los futbolísticos en particular fueron motivo de legítimo y*

justificado orgullo nacional. Una pequeña población, no de las más desarrolladas, dominando importantes deportes mundiales por mucho tiempo. Era remarcable, realmente (...) Y era un modo de hacerse conocer internacionalmente, por medio de una identidad triunfante y triunfadora (...)” (Bayce, 1991: 40).

2.2 Medios de comunicación masiva

El segundo eje temático del marco conceptual se compone de varios **aportes de la teoría sociológica acerca de las principales características y funciones de los medios de comunicación de masas**. Este bloque teórico, que corresponde directamente al objeto de estudio, será muy útil para proveernos de categorías teóricas con potencial analítico, al poner a prueba su aplicación en los mecanismos de comunicación del periodismo deportivo uruguayo. Cabe aclarar que los postulados teóricos expuestos a continuación ofrecen una mirada general sobre el funcionamiento de los medios, y no específicamente de la comunicación deportiva o futbolística, lo que significa una limitante pero a la vez una oportunidad, ya que permite abstraerse de la lógica particular del periodismo deportivo para descubrir el lugar que ocupa dentro de los mundos mediático y cultural en la actualidad.

2.2.1 Abraham Moles

En su obra “Sociodinámica de la cultura”, el físico, filósofo y teórico de la comunicación francés Abraham Moles define la cultura como “(...) *el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre crea para sí en el transcurso de su vida social... la pantalla mental de conocimientos sobre la cual el individuo proyecta los estímulos-mensajes que recibe del mundo exterior para construir percepciones (...)*” (Moles, 1978: 69). A su vez, entiende que la cultura moderna es una “cultura en mosaico”, dado que se distingue por una modalidad de producción y apropiación fragmentaria y aleatoria, donde el individuo se halla en medio de constantes flujos de información desordenada y proveniente de diversas fuentes. Entre éstas, se destacan los medios de comunicación de masas, principales productores y difusores de la cultura moderna: “(...) *en la actualidad lo principal del conocimiento ya no se establece por intermedio de la educación sino de los mass-media de comunicación.*” (Moles, 1978: 31). El efecto en las conciencias individuales de esta producción vertiginosa de información no puede ser otro que una apropiación superficial y acrítica de las cosas, ya que la marea de mensajes recibidos abruma al individuo y le impide reflexionar sobre ellos. El carácter efímero, altamente perecedero de la información, tiene, como lógica contracara, que su influencia sea constante pero pasajera y mutable.

La tesis central del autor es que la sociedad y la cultura tienen una relación de interacción dinámica, de influencia mutua. Esta es la idea detrás del concepto principal del libro, “sociodinámica de la cultura”, que puede definirse como el proceso circular de alimentación mutua entre el medio social en el que

habita el creador, y por tanto condiciona la elaboración de su objeto cultural, que a su vez es vertido en ese medio social, influyendo sobre él, pudiendo incluso transformarlo, y reiniciando el circuito de producción y recepción cultural. Más sencillo, el medio social influye sobre el creador cultural, porque es del medio de donde el creador extrae los conceptos y las formas para expresarse; y a su vez ese producto cultural (una canción, un libro, un programa de televisión, una opinión periodística) influye sobre el medio social, en la medida en que pasa a formar parte del repertorio cultural de la sociedad, del que los individuos asimilan fragmentos que integran a su sensibilidad y su memoria, y que constituyen insumos a la hora de formular creencias, actitudes o nuevos productos culturales. En la actualidad, el canal de circulación por excelencia de los mensajes culturales son los medios de comunicación.

Los mensajes culturales son transmitidos por un emisor y absorbidos por un receptor mediante ciertos mecanismos perceptivos ejercidos por ambos: *“El acto elemental de comunicación implica la existencia de un emisor, que extrae de un repertorio cierto número de signos y los reúne según ciertas leyes; de un canal, por el que se transmite el mensaje a través del espacio y el tiempo; y por último de un receptor, que recibe el conjunto de signos que constituyen el mensaje, los identifica con los que ya tiene almacenados en su propio repertorio y percibe (...) significaciones que eventualmente acumula en su memoria (...)”* (Moles, 1978: 109). Para que la comunicación sea exitosa, los repertorios de signos del emisor y el receptor deben tener una zona común, ya que el mensaje será inteligible para el receptor únicamente si éste logra encontrar cierta semejanza o correspondencia entre los signos que le son ofrecidos y los que ya posee en su repertorio.

La característica principal de un mensaje es su imprevisibilidad, es decir, el aporte de un elemento novedoso. Justamente, la información es *“(...) la cantidad de imprevisibilidad que ofrece un mensaje.”* (Moles, 1978: 112). Así, el grado de información que aporta un mensaje se sitúa en un punto de una escala que va desde la previsibilidad total hasta la originalidad total de lo emitido. Para el receptor, la variación del grado de información de un mensaje incide directamente en sus posibilidades de comprenderlo: cuanto más previsibles o banales son los signos que componen el mensaje, más inteligible es; cuanto más novedosos o informativos son, más difícil es decodificarlos, por lo que el mensaje es menos inteligible. Para aumentar la inteligibilidad del mensaje, el emisor puede apelar a diluirlo en cierta dosis de “redundancia”, entendida como *“(...) el exceso relativo del número real de signos del mensaje con respecto al número que habría sido estrictamente necesario para acarrear la misma cantidad de originalidad.”* (Moles, 1978: 123). Cuanto más redundante es un mensaje, más previsible es, menos volumen novedoso contiene, y por tanto, más sencilla es su apropiación. El mensaje con mayor eficacia comunicativa es el que combina cierta originalidad que atraiga la atención del receptor, con cierta redundancia que facilite su entendimiento.

2.2.2 Theodor Adorno

Es conocida la postura de la Escuela de Frankfurt acerca del papel de los medios de comunicación de masas, vistos a la vez como instrumentos ideológicos de reproducción y legitimación del orden social imperante, y productores de distracciones y entretenimientos que paralizan el pensamiento crítico capaz de generar conciencia sobre las condiciones de dominación vigentes, y promover la emancipación de los sujetos sometidos a ellas.

Desde este anclaje teórico escribe el filósofo alemán Theodor Adorno, uno de los más destacados representantes de la Teoría Crítica de inspiración marxista, su célebre ensayo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, donde expone las características y funciones del aparato cultural moderno, incluidos los medios masivos de comunicación.

Según Adorno, para cumplir su función distractora e inhibidora de la reflexión crítica, los productos culturales deben ser atractivos, dinámicos y de fácil apropiación mental: *“Tales productos están hechos de forma tal que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero prohíbe también la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que le pasan rápidamente delante.”* (Adorno, 1988: 4). A su vez, la producción en serie, la continua sucesión (y superposición) de estímulos, no hace más que disimular su falta de unicidad, que debería ser condición sine qua non para toda creación cultural: *“Nada debe quedar como estaba, todo debe correr continuamente, estar en movimiento. Porque sólo el universal triunfo del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambia, que no surge nada sorprendente.”* (Adorno, 1988: 9). Los productos, idénticos y vacuos en su esencia, son incesantemente reproducidos por medios técnicos cada vez más sofisticados y poderosos. Así, la industria cultural es la eterna repetición de lo mismo.

La industria cultural es la industria del entretenimiento, su poder radica en los mecanismos que utiliza para entretener a los consumidores. Éstos, agobiados por la racionalidad instrumental del mundo económico y las presiones laborales, necesitan dedicar su tiempo libre a actividades que los distraigan y los relajen de la vorágine cotidiana. Sin embargo, la producción industrial de bienes culturales sometidos a las leyes del mercado, así como su consumo automatizado orientado a fines racionales (distrarse, descansar; entretenerse), muestran cómo la lógica económica coloniza el mundo del ocio y lo convierte en su prolongación disimulada: *“(…) la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante su tiempo libre (...) Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina, adecuándose a él en el ocio.”* (Adorno, 1988: 10).

2.2.3 Pierre Bourdieu

El ensayo “Sobre la televisión” del sociólogo francés Pierre Bourdieu, es una pieza teórica clave en este segundo bloque temático, al permitirnos dos acercamientos necesarios al objeto de estudio. Primero, el autor se concentra en el oficio del periodista, su lugar en el campo mediático y su condición de formador de opinión. Segundo, su análisis hace foco en el medio televisivo, dejando al descubierto sus mecanismos de funcionamiento, su lógica económica intrínseca y su poder simbólico como productor de realidad.

Dados los fines de lucro de los empresarios de la televisión, los periodistas que emplean están sometidos a la presión de los índices de audiencia. A través de éstos, la lógica comercial se impone a las producciones culturales: lo que da *rating* se mantiene, lo que no vende se descarta. “*Los índices de audiencia ejercen un efecto particular sobre la televisión: se traducen en una mayor presión de la urgencia.*” (Bourdieu, 1997: 38). La necesidad de captar teleaudiencia exige una búsqueda permanente de la primicia informativa, mientras que el poco tiempo dedicado a cada tema fomenta una actitud de *fast thinking* en periodistas y espectadores. Según Bourdieu, uno de los aspectos que explican la eficacia de la comunicación periodística es que se basa en “ideas preconcebidas” que comparten de antemano el emisor y el receptor: “*(...) ideas que todo el mundo ha recibido, banales, convencionales, corrientes (...) el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas.*” (Bourdieu, 1997: 39).

2.2.4 Erving Goffman

En su reconocido libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, el sociólogo canadiense Erving Goffman expone las principales ideas que componen su enfoque dramático de las interacciones sociales. Según esta perspectiva, cualquier situación social en la que dos o más individuos se encuentran en presencia mutua continua, está definida por actuaciones (performances) que llevan a cabo los participantes, y que están orientadas a causar en los demás una impresión determinada : “*Una actuación puede ser definida como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes.*” (Goffman, 1994: 27). A su vez, el papel representado por el actuante, también denominado “rutina”, es “*(...) la pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación y que puede ser presentada o actuada en otras ocasiones (...)*” (Goffman, 1994: 27). Por último, el repertorio de recursos expresivos que identifican al individuo y que éste emplea consciente o inconscientemente para desarrollar su rutina, se denomina “fachada personal”, cuyos atributos es conveniente dividir en “apariencia” y “modales” del actuante.

Ahora bien, en no pocas ocasiones, el individuo que pone en escena su personaje está rodeado por otros individuos llevando a cabo sus propias actuaciones. Incluso, suele suceder que la construcción del personaje del individuo necesita de la cooperación de los actuantes que lo acompañan, conformando un “equipo de actuación”, entendido como un “(...) *conjunto de individuos que cooperan entre sí para representar una rutina determinada.*” (Goffman, 1994: 90). Para que la representación sea exitosa, es decir, para que el auditorio sea impresionado en la dirección buscada por el equipo de actuantes, es común que “(...) *a cada miembro se le exija que aparezca bajo un aspecto distinto a fin de que el efecto general del equipo sea satisfactorio.*” (Goffman, 1994: 89). La diferenciación de papeles y roles es un requisito fundamental para una adecuada puesta en escena, pues abre el abanico de opciones con las que el auditorio puede sentirse impresionado, y ofrece la pluralidad necesaria en toda interacción social.

3. ESTADO DEL ARTE

El “estado del arte” es un conjunto de distintas investigaciones académicas anteriores que han abordado la misma temática que la investigación actual, y que como tales, sirven como antecedentes e insumos fundamentales para su realización, de modo de contribuir al conocimiento acumulado sobre el tema. Como fue señalado al justificar la pertinencia sociológica del objeto de estudio, las ciencias sociales en Latinoamérica no han mostrado demasiado interés en la labor comunicativa de la prensa deportiva, en comparación con los múltiples análisis de otros fenómenos sociales y culturales vinculados al deporte. A su vez, los trabajos académicos sobre la temática tocan sus aristas más diversas; desde análisis lingüísticos de las narraciones periodísticas deportivas, pasando por su influencia en la formación de opiniones e identidades, hasta ensayos con intenciones deontológicas de la profesión. En este contexto, optamos por presentar cinco miradas distintas, que ilustran la heterogeneidad mencionada, pero que tienen en común el hecho de referirse a ciertos rasgos característicos de la comunicación deportiva.

3.1 Pablo Alabarces

En un ensayo titulado “Polifonía y neutralidad en Fútbol de Primera: la utopía industrial”, el ya citado antropólogo argentino Pablo Alabarces analiza los principales mecanismos comunicacionales del género deportivo en el programa “Fútbol de Primera”, que fuera el más visto entre los espacios deportivos argentinos de televisión por aire. El objetivo del trabajo, que se asemeja al de la presente investigación, es “(...) *analizar la estructuración de su discurso, intentando generar hipótesis interpretativas que den cuenta tanto de sus estrategias de producción como de las posibles gramáticas de lectura que las audiencias ponen en juego.*” (Alabarces, 1995: 95).

Sobre la “puesta en escena” del programa, Alabarces destaca la omnipresencia de la tecnología en el derroche de cámaras, tomas y acercamientos, al que en la actualidad deberíamos agregar las infaltables pantallas de fondo, mostrando continuamente imágenes de juego o animaciones con el logotipo del programa, como si éste se reprodujera incluso dentro de su propia escenografía. El autor sostiene que con la multiplicidad de cámaras y ángulos de filmación, “Fútbol de Primera” se erige en panóptico del acontecimiento deportivo: *“No es una mirada más: son todas las miradas posibles.”* (Alabarces, 1995: 95). En Uruguay, la multiperspectiva visual y la manipulación de imágenes y repeticiones son distintivos de “Pasión”, privilegio ostentado por ser el programa futbolístico central de la empresa de medios Tenfield, dueña de los derechos de televisación del fútbol local. Así como la multiplicidad de miradas ofrecidas por “Fútbol de Primera” confirma su monopolio de la mirada, *“(…) la pluralidad de voces quiere argumentar su democratismo aunque termine reafirmando un único derecho a la palabra: el de la industria. En Fútbol de Primera hay intercambio, jamás conflicto.”* (Alabarces, 1995: 97). Este ejercicio de discusión dinámica y generalmente visceral, que suele ser presentado como *el debate*, es uno de los segmentos más demandados por el público y por lo tanto uno de los recursos de comunicación más utilizados por la prensa deportiva. Además de aparentar una diversidad de opiniones que no tiene (siempre son los mismos periodistas con sus respectivas líneas habituales de opinión), el debate funciona mediante la relegación inmediata de grandes acuerdos y la explotación de discrepancias menores entre los panelistas.

Los espacios deportivos mediáticos presentan, además, una homogeneidad estructural considerable, un notorio parecido en cuanto a sus formatos y contenidos de comunicación: *“Las diferencias entre los programas futbolísticos no ocultan la similitud: todos son ejemplos de un género, es decir, una máquina de leer y una máquina de producción de enunciados, pero también un género convencionalizado (...)”* (Alabarces, 1995: 99). La similitud estructural provoca el acostumbramiento de la audiencia habitual, haciéndola capaz de reconocer fácilmente las reglas, los tiempos, el libreto y los personajes: *“(…) los consumos massmediáticos son consumos competentes: los lectores son sujetos altamente entrenados en un género. Ver un género significa su goce pero también el conocimiento de sus reglas y sus trampas.”* (Alabarces, 1995: 105).

3.2 Sergio Villena

El sociólogo costarricense Sergio Villena, otro de los autores referidos, agrega otra pieza al estado de la investigación sobre el periodismo deportivo en América Latina, en su artículo “Imaginando la nación a través del fútbol: el discurso de la prensa costarricense sobre la hazaña mundialista de Italia 90”, en el que intenta dar respuesta al interrogante *“(…) de cómo los discursos que los medios de comunicación*

masiva emiten en ocasión de ciertos espectáculos deportivos contribuyen a la conformación de comunidades e identidades nacionales.” (Villena, 2000: 145).

Villena analiza las repercusiones populares y mediáticas del (hasta entonces) mayor logro en la historia del fútbol costarricense, obtenido por la Selección Nacional en el mundial de Italia de 1990, en el que clasificó a los octavos de final y ocupó el puesto número 13 en el ranking mundial de la FIFA, y al que el autor define como “(...) *el acontecimiento de mayor exaltación nacionalista-patriótica en la historia contemporánea de Costa Rica.*” (Villena, 2000: 149). La “hazaña mundialista” de Italia 90 significó una vivencia colectiva profunda de reafirmación de la pertenencia nacional a través de un hecho futbolístico, un hito constitutivo de la nacionalidad *tica* y una marca indeleble de su identidad y su memoria colectiva, al punto de adquirir estatus de mito de origen continuamente recordado y heredado a las nuevas generaciones.

En este contexto de efusión nacionalista, el periodismo deportivo cumple una importante función comunicativa mediante la construcción y difusión dramática de narrativas e imaginarios nacionales vinculados a ese episodio futbolístico, que, una vez interiorizados emotivamente por los individuos, se convierten en articuladores de unidad y solidaridad comunitaria (“el equipo que nos une” es una expresión habitual en el periodismo deportivo uruguayo para referirse a la selección nacional de fútbol). Vinculado a lo anterior, la prensa deportiva también actualiza y transmite modelos de identificación de los individuos con la sociedad, que hacen posible la autopercepción de ciertos atributos singulares que distinguen al “nosotros” que es la nación: “*La Sele, en el discurso periodístico (...) sintetiza en estado puro el espíritu de la nación, y por tanto asume la tarea de representar a ésta frente a los otros (...) es la representación sinecdótica de la nación, la portadora de los rasgos esenciales que caracterizan a los ticos en el discurso nacionalista (...)*” (Villena, 2000: 153).

3.3 Gabriel Schutz

En Uruguay, acaso el único antecedente académico existente, que se propone específicamente un análisis de la labor comunicativa del periodismo deportivo tradicional, es el trabajo “Guardianes de la orientalidad” del Licenciado en Comunicación Social Gabriel Schutz, quien sostiene que los discursos y las polémicas que tienen lugar en el histórico programa de debate futbolístico “Estadio Uno”, así como algunas características de su puesta en escena, son elementos que encarnan y promueven ciertos mitos constituyentes del imaginario social uruguayo.

Según el autor, los comentarios de los contertulios de “Estadio Uno” suelen ser “(...) *valoraciones sobre la condición de los uruguayos (...)*”, un conjunto de signos discursivos que “(...) *representan los aspectos orientales.*” (Schutz, 1997: 36). En tal sentido se destacan las alusiones nacionalistas,

manifestadas mediante referencias a ciertas virtudes anímicas supuestamente distintivas de los futbolistas uruguayos: temperamento, rebeldía, sobreesfuerzo, fortaleza espiritual para sobreponerse a situaciones adversas. Mediante el mecanismo de la transvaloración, estas autopercepciones acerca de la identidad futbolística uruguaya son extrapoladas a la identidad nacional general, contribuyendo a su construcción y difusión mítica: *“Tanto los elementos que integran la decoración del escenario y los protagonistas de la polémica, cuanto su discurso, son signos que adquieren un transvalor con relación al objeto del programa (el fútbol, el deporte); y de la traducción de estos signos surge la orientalidad.”* (Schutz, 1997: 37). Los mitos constituyentes de la identidad nacional, que según Schutz son recreados discursivamente por los comunicadores de “Estadio Uno”, provienen del libro “El imaginario social uruguayo y la dictadura” del historiador uruguayo Juan Rial, y consisten en: un tejido social integrado y mesocrático, diferencias fundamentales que nos distinguen del resto de Latinoamérica, consenso para el acatamiento de las leyes que explica la solidez democrática, y un país de ciudadanos cultos.

Para esta investigación, resultan de particular interés los mitos del consenso (implícito) y la medianía, por ser ejes usuales en los programas deportivos, que podrían contribuir a entender su popularidad: *“Las polémicas, frecuentemente subidas de tono, no amenazan el mito del consenso.”* (Schutz, 1997: 41).

3.4 Carlos Mangone

Otra contribución interesante al bagaje teórico sobre la comunicación deportiva, esta vez orientada hacia su versión rioplatense, es el ensayo “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo” del teórico de la comunicación argentino Carlos Mangone. El artículo exige a la teoría social una reflexión crítica sobre la industrialización cultural y mediática del deporte contemporáneo, y en ese marco, se aboca al análisis de algunas estructuras que determinan el campo periodístico deportivo.

De esta manera, el autor entiende que la actividad comunicacional del periodismo deportivo se apoya en una constante búsqueda y producción informativa de la minucia cotidiana, definida como *“(…) la pseudoprofundización de los aspectos referidos al deporte (táctica y estrategia) (…)”* combinada con *“(…) el seguimiento pormenorizado de la cotidianidad privada o profesional de los protagonistas (…)”* (Mangone, 1998: 135). La minucia cotidiana no sólo es el mecanismo básico de producción informativa para la prensa deportiva, sino que esos pormenores diarios sirven como insumos (al ser exprimidos con destreza retórica) para los comentarios, las opiniones, las especulaciones y los debates de los periodistas. Como método de producción y comunicación de mensajes, la minucia cotidiana se nutre de varios recursos mediáticos que prolongan la narración periodística y le permiten trascender (u

ornamentar) lo puramente deportivo: “(...) *la farandulización de los personajes, las historias de vida y el desarrollo exponencial del género massmediático por antonomasia, la entrevista.*” (Mangone, 1998: 140).

3.5 José Barrero Muñoz - Juan Pablo Domínguez Pérez

Para cerrar la exposición de producciones académicas sobre la temática, optamos por presentar de forma conjunta los análisis de dos comunicólogos, el español José Barrero Muñoz y el mexicano Jaime Pablo Domínguez Pérez, vertidos en sus respectivos artículos “Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo” y “Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo”. Si bien ambos trabajos son independientes, tienen la obvia similitud de referirse a las formas espectaculares, dramáticas, que suelen revestir las apariciones de la prensa deportiva en los medios masivos.

“El deporte es un espectáculo (...) El periodismo deportivo transmite este espectáculo y se convierte en ‘espectáculo del espectáculo’.” (Barrero Muñoz, 2008: 216). El deporte es espectáculo porque es una actividad cultural, concebida como juego o competición, que capta el interés de muchísima gente que consume (de forma presencial o mediática) los acontecimientos deportivos como una fuente de entretenimiento en momentos de ocio. El individuo que consume deporte -y así lo convierte en espectáculo- es justamente un espectador, lo que implica una postura pasiva, de no-práctica del deporte. En ese escenario inicial, el periodismo deportivo es el aparato comunicacional dedicado a transmitir, a mediatizar un fenómeno cultural que ya de por sí es un espectáculo de masas. Ahora bien, el tratamiento periodístico dado a los hechos deportivos y sus derivados, también sigue una lógica espectacular: *“El periodismo deportivo (...) aparte del acontecimiento (deportivo) de facto espectacular (...) necesita de ciertas técnicas para configurar el espectáculo noticioso, para lograr esa información que será la más atractiva para la audiencia.”* (Domínguez Pérez, 2009). La función básica del periodismo deportivo no deja de ser la de producir y emitir información deportiva, pero con una tendencia creciente a utilizar ciertos recursos comunicativos (verbales, gestuales, visuales, interactivos, etc.) que tornen la información en un producto dinámico, entretenido y atractivo para el público: *“En busca de conformar exitosas empresas de entretenimiento informativo, el periodismo deportivo (...) recurre al dramatismo, a la exaltación de lo inusual, al público como concursante (...) echa mano a todo dispositivo de espectacularización.”* (Domínguez Pérez, 2009). *Infotainment* es el nombre que se le da al fenómeno mediático por el cual la información es acondicionada con el fin de convertirla en objeto de entretenimiento. Por lo anterior, queda claro que el periodismo deportivo es en sí mismo un espectáculo, de tipo mediático, sólo dissociable del espectáculo puramente deportivo con fines analíticos, pero ambos fundidos y retroalimentados en un mismo fenómeno cultural y comunicacional de masas.

Acaso la técnica de espectacularización más efectiva y utilizada en los programas deportivos de radio o televisión es la que ya definimos como “el debate”, y que Barrero Muñoz denomina “las tertulias”, extensos espacios de discusión visceral sobre hechos de la agenda deportiva, a los que el autor atribuye cierto trasfondo dramático, de *show* montado para entretener: “*Los periodistas se convierten en actores que asumen una opinión o posición ante unos hechos. Poco importa si esa opinión es apropiada, o más aún, si esa es su verdadera opinión. Lo importante es representar un papel y hacerlo de una forma que guste, que enganche.*” (Barrero Muñoz, 2008: 220).

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

4.1.1 Describir y analizar los principales mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo, en el marco de programas del género emitidos por televisión, y sobre la base de su gran popularidad y presencia en los medios masivos de comunicación.

4.2 Objetivos específicos

4.2.1 Descifrar en qué medida los programas de periodismo deportivo por televisión funcionan como una fuente de **entretenimiento mediático**, y en ese sentido, comprobar si el género forma parte del fenómeno de la **industria cultural moderna**, insumo teórico de Theodor Adorno.

4.2.2 Describir la relación existente entre el discurso de los comentaristas deportivos y el discurso cotidiano estereotípico sobre fútbol, de modo de concebir la lógica comunicacional de la prensa deportiva a la luz de la **sociodinámica de la cultura** de Abraham Moles.

4.2.3 Analizar el **modelo estandarizado de entrevistas** a protagonistas directos del deporte, principalmente a jugadores y directores técnicos, descomponiendo los discursos que lo integran y procurando comprender la función que cumple en los programas deportivos.

4.2.4 Interpretar los procesos de **construcción mediática de personajes** por parte de ciertos comunicadores deportivos renombrados, con énfasis en sus **fachadas personales** y sus **rutinas de actuación**, categorías teóricas de Erving Goffman, y en ese marco, analizar el extenso espacio dedicado al **debate** entre los panelistas, prestando atención a las opiniones dadas y especialmente a su contexto expresivo, es decir, los recursos escénicos, retóricos y gestuales que se emplean para comunicarlas.

5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.1 Estrategia metodológica

La estrategia metodológica elegida para la investigación consiste en un **abordaje cualitativo** del objeto de estudio, por entender que su pertinencia emerge de la articulación entre el marco teórico y los objetivos propuestos anteriormente. Al tratarse de comprender y describir ciertos mecanismos de comunicación ejercidos por el periodismo deportivo, un enfoque interpretativista nos permite acercarnos al significado profundo de los discursos, así como a sus circunstancias sociales de producción y recepción cultural.

Como justificación teórica de la metodología cualitativa escogida, optamos por el aporte de la socióloga argentina Irene Vasilachis de Gialdino, quien en el libro “Estrategias de investigación cualitativa” señala que “(...) *la investigación cualitativa está: a) fundada en una posición filosófica ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa por las formas en las que el mundo social es comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto.*” (Vasilachis de Gialdino, 2006: 25).

5.2 Población y muestra

La población es el conjunto de las unidades de análisis que constituyen el objeto de estudio, al concordar con una serie de especificaciones definidas según criterios de inclusión y exclusión. La delimitación de la población de estudio de esta investigación comprendió una serie de decisiones metodológicas. La primera consistió en una segmentación inicial del campo de la comunicación deportiva uruguaya, identificándose dos grandes tipos o bloques de periodismo deportivo: uno que nuclea a casi todos los comentaristas deportivos más populares y reputados del país, domina los índices de audiencia y los espacios más valiosos de exposición mediática, y apela a ciertos contenidos de información y formas de comunicación tradicionales del género, denominado **periodismo deportivo tradicional-hegemónico**; y otro que tiene una llegada popular y una disposición de espacios considerablemente menores que el primero, que ha forjado un estilo de comunicación propio y apela generalmente a contenidos de mayores intenciones culturales, y presenta cierta condición minoritaria en la edad promedio de sus miembros, definido como **periodismo deportivo alternativo-joven**. Cabe aclarar que esta segmentación a priori del objeto de estudio fue realizada según criterios conceptuales del investigador, orientada a los fines prácticos de ordenar el campo, de modo que con ella no se invalidan otros posibles criterios que den origen a otras clasificaciones del fenómeno en cuestión.

Dicho esto, es fundamental explicitar que **el objeto de estudio de la presente investigación es el periodismo deportivo uruguayo exclusivamente en su versión tradicional-hegemónica.**

Otra decisión demarcatoria de la población refirió a la selección de los medios de comunicación desde los que se transmiten contenidos deportivos. En este sentido, se optó por **enfocarse únicamente en los programas deportivos emitidos por televisión**, en el entendido de que el medio televisivo es el que ofrece un abanico más amplio de aspectos comunicacionales con potencial analítico, sean los debates entre periodistas, el lenguaje corporal, la vestimenta, el juego de cámaras, los compactos audiovisuales, entre otros ejes de observación y análisis que permite la imagen televisiva.

En síntesis, la población de estudio es el bloque tradicional-hegemónico del periodismo deportivo uruguayo, en el marco de programas del género emitidos por televisión, mientras que las unidades de análisis son dichos programas deportivos y los comunicadores que forman parte de ellos.

Al llegar a este punto, es necesario hacer dos aclaraciones terminológicas. En primer lugar, como se adelantaba en la introducción, en Uruguay el término “periodismo deportivo” se asocia directamente a la comunicación mediática del fútbol, dado que la gran mayoría de los espacios destinados al deporte en los medios se dedican a la transmisión de los avatares futbolísticos nacionales e internacionales. Por tanto, cada vez que se hace mención al “periodismo deportivo”, nos estamos refiriendo a un aparato de comunicación mayormente futbolístico, ya que si bien los contenidos de básquetbol han ido ganando terreno en los últimos tiempos, siguen estando muy lejos de los niveles de cobertura mediática del fútbol, mientras los segmentos polideportivos son esporádicos y reducidos. En segundo lugar, según la definición poblacional realizada, también es inexacto hablar de “periodismo deportivo uruguayo”, pues como el bloque tradicional-hegemónico se desempeña exclusivamente en Montevideo (al igual que el alternativo-joven), quedan excluidas las propuestas de comunicación de deportes en el interior del país. Para simplificar la expresión escrita, y avalados por el alcance e influencia a nivel nacional que tiene el sector dominante, ocasionalmente podremos referirnos a éste como el “periodismo deportivo uruguayo”.

Por su parte, para la construcción de la muestra de la investigación nos apoyamos en los postulados teóricos del cientista social argentino Adrián Scribano, académico responsable del libro “El proceso de investigación social cualitativo”, donde afirma que “(...) *una muestra es una parte del universo de las unidades de análisis del estudio que permite obtener información sobre esa totalidad.*” (Scribano, 2008: 35). En un diseño cualitativo de investigación, la muestra puede construirse a partir de una variedad de criterios y estrategias de selección de las unidades de análisis. Dentro de las distintas posibilidades, el diseño muestral de este trabajo se realizó en base a dos técnicas de muestreo sucesivas

y complementarias: **muestreo por juicio y muestreo por conveniencia**. El primero es “(...) *un procedimiento que consiste en la selección de las unidades a partir de criterios conceptuales... las variables que delimitan la composición estructural de la muestra son definidas de manera teórica por el investigador.*” (Scribano, 2008: 37). Por tanto, se definieron ciertos rasgos característicos del periodismo deportivo tradicional-hegemónico que necesariamente debían tener los programas seleccionados para la muestra. Los requisitos que se tuvieron en cuenta para conformar el “caso ideal o típico” de programa deportivo, fueron: **que los espacios mediáticos deportivos tuvieran amplia visibilidad pública y llegada popular, que nuclearan a periodistas reputados y representativos del bloque tradicional-hegemónico, y que tuvieran al debate o la polémica entre los periodistas como recurso comunicacional privilegiado.**

Luego de definidos los criterios conceptuales para la delimitación de la muestra, se utilizó el muestreo por conveniencia, entendido como “(...) *el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de análisis de la muestra en forma arbitraria. Las unidades de la muestra se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad.*” (Scribano, 2008: 37). Esto significa que, dentro de los requisitos establecidos en el muestreo por juicio, la selección de los espacios deportivos se realizó, en última instancia, según las posibilidades de acceso a los respectivos documentos audiovisuales (criterio de selección a priori). Por último, el corte de la muestra se realizó en base al **criterio de saturación teórica**, es decir, cuando los datos recabados dejaron de aportar insumos novedosos para el análisis de las dimensiones de interés (criterio de selección a posteriori).

En base a los criterios de selección mencionados, la muestra de la investigación incluyó los programas televisivos de periodismo deportivo “**Punto Penal**”, emitido por Canal 10 los domingos de 10.30 a 15.00 hs., y “**La Hora de los Deportes**”, emitido por Televisión Nacional de Uruguay, también los domingos, de 22.00 a 00.00 hs. El *staff* periodístico del primer espacio está compuesto por **Roberto Moar, Mauro Mas, Jorge Da Silveira, Julio Ríos y Sandra Rodríguez**, además de otros comunicadores e invitados del mundo del deporte; mientras el segundo lo integran **Alberto Sonsol, Alfredo Etchandy, Sebastián Giovanelli, Sergio Gorzy, Federico Buysan, Jorge Da Silveira y Julio César Gard**, también entre otros comunicadores y personalidades del deporte invitadas ocasionalmente.

5.3 Técnicas de investigación

Antes de describir y justificar las técnicas de investigación utilizadas para la obtención de datos empíricos, es pertinente realizar una aclaración inicial. A fines de familiarizarse con el objeto de estudio, y con la intención de otorgarle cierto orden que facilitara su abordaje, el primer acercamiento consistió en una serie de **entrevistas exploratorias a informantes calificados**, seleccionados por su

competencia específica en la temática de investigación. Los entrevistados fueron: **comunicadores deportivos integrantes del bloque alternativo-joven, productores de programas deportivos, y comunicadores de otros géneros mediáticos con particular interés y conocimiento del género deportivo**, principalmente por utilizarlo como insumo para construir personajes y parodias humorísticas. Una de las mayores utilidades de esta exploración inicial a través de entrevistas a informantes clave, fue la de arrojar fundamentos para la segmentación del periodismo deportivo nacional en los dos tipos ya descriptos.

La razón por la que las entrevistas no se incluyeron como técnica de recolección de datos para el trabajo, es decir, la decisión de no realizar entrevistas abiertas a periodistas deportivos del grupo tradicional-hegemónico, responde a dos criterios; uno técnico y otro conceptual, intuitivo. En primer lugar, buscando mantener la coherencia metodológica entre los objetivos de la investigación y los instrumentos a utilizar para cumplirlos, no tiene sentido aplicar entrevistas personales a periodistas deportivos cuando el propósito central del estudio es analizar los mecanismos de comunicación que utilizan *en el marco de su actividad mediática*, es decir, frente a las cámaras y los micrófonos de los espacios que protagonizan, con la popularidad y la influencia sociocultural que tienen. En segundo lugar, los periodistas deportivos suelen tener una gran habilidad retórica, están acostumbrados a ajustar sus discursos según las circunstancias, por lo que cabe presuponer que el ambiente artificial creado para una entrevista con fines académicos daría lugar a respuestas elaboradas para resultar moral y políticamente correctas, no necesariamente representativas de sus intervenciones en su *hábitat* mediático.

5.3.1 Recopilación documental

La primera técnica de investigación utilizada fue la recolección del material audiovisual correspondiente a los dos programas televisivos que integran la muestra, para la confección del corpus empírico de la investigación. Esta etapa incluyó **la adquisición de un conjunto de emisiones de dichos espacios periodístico-deportivos, su recopilación sistemática, y una selección final de los documentos a analizar**. Cabe aclarar que el corpus empírico fue conformado en su totalidad mediante esta técnica de recolección de datos secundarios, es decir, aquellos que no son producidos directamente por el investigador sino que existen previamente y son recogidos por éste como material empírico e insumos para el análisis.

Aquí entendemos el “documento” en su faceta de “conservador de la comunicación”, como “(...) *el conjunto de mensajes colectivos materializados en un soporte físico y conservados a través del tiempo.*” (Moles y Zeltmann en Pinto Molina, 1993: 60), permitiendo su accesibilidad, difusión e interpretación en un momento determinado. De este modo, el análisis documental se define como “(...)

el conjunto de operaciones que permiten extraer de un documento la información en él contenida (...) sus elementos característicos.” (Pinto Molina, 1993: 80-81), Precisamente este fue el tratamiento que se buscó darle a los datos secundarios, ya que inmediatamente terminada su recopilación se procedió a realizar análisis de sus contenidos y discursos.

5.3.2 Análisis de contenido

Siguiendo con lo anterior, el segundo instrumento de investigación utilizado fue el análisis de contenido de los productos audiovisuales registrados y posteriormente seleccionados. Para ello, **se captaron distintos segmentos de video que contuvieran mensajes emitidos oralmente por los periodistas, con su correspondiente trasfondo escénico, de modo de realizar una lectura lo más completa posible del contenido de los programas, que diera cuenta de sus estímulos verbales y visuales en forma combinada.**

Consideramos que la pertinencia de la técnica se justifica teóricamente según la definición propuesta por Laurence Bardin, para quien el análisis de contenido es “(...) *el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos mensajes.*” (Bardin, 1991: 32). El análisis de contenido es de suma relevancia para los fines de la investigación, al permitirnos inferir, a través de los mensajes manifiestos en los programas de periodismo deportivo, sus significados profundos (su *sentido latente*), así como la forma en que se inscriben y operan sobre el contexto sociocultural del que surgen y al que alimentan.

5.3.3 Análisis del discurso

La tercera técnica de investigación empleada consistió en un análisis de los discursos registrados en los programas deportivos seleccionados. A este respecto, **se transcribieron distintos fragmentos de los discursos orales de los periodistas, es decir, se convirtieron en textos escritos**, y luego se agruparon siguiendo un criterio temático según las dimensiones teóricas de interés a las que hiciera referencia, **con la intención de que sirvieran como frases ilustrativas de distintas categorías desarrolladas en el análisis.**

Entre los numerosos tipos y ramas de análisis del discurso utilizados en las ciencias sociales, procedentes de diversas corrientes epistemológicas con sus respectivas implicancias metodológicas, en este trabajo se optó por aplicar la técnica desde una perspectiva general, sin un procedimiento preestablecido extraído de un tipo específico de análisis de discurso, sino haciendo un uso flexible de la

técnica que fomentara la labor creativa del investigador al interpretar los discursos y descifrar sus significados profundos, su poder de construcción y representación social.

Esta concepción de la técnica se apoya teóricamente en los postulados de Luis Enrique Alonso, quien afirma que el análisis sociológico de los discursos debe ser un análisis sociohermenéutico que incluya “(...) *un análisis pragmático del texto y de la situación social -micro y macro- que lo ha generado.*” (Alonso, 1998: 211). Entendiendo el discurso como una práctica social y al texto como su soporte o producto, “(...) *el analista del discurso trata su corpus como el registro (texto) de un proceso dinámico en el cual el hablante utiliza el lenguaje como instrumento de comunicación en un contexto para expresar significados y hacer efectivas sus intenciones (discurso).*” (Brown y Yule en Alonso, 1998: 209).

6. TRABAJO DE CAMPO

La primera tarea del trabajo de campo fue la realización de seis entrevistas exploratorias a informantes calificados: dos comunicadores deportivos del sector alternativo, dos productores de programas deportivos del sector tradicional, y dos humoristas radiales que suelen parodiar rasgos característicos del periodismo deportivo *mainstream*. Los resultados fueron muy satisfactorios, ya que significaron un primer acercamiento al campo del objeto, e incluso avalaron su segmentación en los dos tipos señalados.

El paso siguiente, fundamental para ejecutar lo planteado en los objetivos, fue hacer las gestiones correspondientes con los encargados de Producción de los programas deportivos “Punto Penal” y “La Hora de los Deportes”, con el propósito de obtener las grabaciones, en formato audiovisual, de distintas emisiones de cada espacio, de modo de conformar el corpus empírico de datos secundarios para el análisis. Si bien en un primer momento se consideró la posibilidad de ir registrando las emisiones por medios propios, e incluso se comenzó a hacerlo, rápidamente se comprobó que las dificultades de disponibilidad para mirar regularmente los dos programas en sus horarios establecidos de emisión, así como la falta de adecuados instrumentos de grabación audiovisual, eran factores que entorpecían un registro sistemático, lo que hacía preferible recurrir a emisiones ya registradas y almacenadas por las mismas productoras de los programas.

Luego de algunas semanas de búsqueda de “contactos” en las productoras, y tras el envío de varias cartas formales detallando los motivos de la solicitud, finalmente las gestiones dieron resultado y se pudo acceder a las grabaciones audiovisuales de los programas. De esta forma, **se obtuvieron quince emisiones completas de Punto Penal y diez de La Hora de los Deportes, todas ellas emitidas entre los meses de enero y julio de 2014, en su mayoría de forma consecutiva.**

Obtenido el material, se miraron atentamente todas las emisiones y se transcribieron los discursos orales de los periodistas, especialmente aquellos segmentos del programa o comentarios de sus integrantes que hicieran referencia a las dimensiones de interés planteadas en los objetivos. Además de textualizar lo dicho explícitamente por los comunicadores, se hicieron constantes anotaciones sobre ciertos elementos observados, no verbales, pero también analizables en tanto que marco de los discursos: escenografía, vestimenta, gestualidad, compactos audiovisuales, roles y estatus de los periodistas, y otros. Después de vistos los veinticinco programas en total, **se resolvió, por motivos de saturación teórica, incluir para el análisis a diez emisiones de cada espacio deportivo.** Por último, es preciso reconocer que el proceso de observación y registro escrito del corpus audiovisual, si bien fue arduo, favoreció la clara identificación de las categorías de análisis, así como algunas ideas preliminares, actuando como nexo entre las etapas metodológica y analítica de la investigación.

7. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS

7.1 La importancia del fútbol en Uruguay

Cualquier interpretación que quisiera hacerse en torno al fútbol en Uruguay, sobre alguna de sus múltiples dimensiones e implicancias, debería tomar como punto de partida lo siguiente: **no es fácil encontrar, en Uruguay, una práctica cultural o un fenómeno social que tenga una presencia cotidiana tan destacada y un significado histórico tan profundo como tiene el fútbol, al punto de constituir una de las actividades culturales de mayor arraigo popular y más representativas de la identidad nacional.** Olvidar o subestimar este lugar de privilegio real y simbólico, no sólo restaría a la relevancia sociológica del tema, sino que también empobrecería su análisis, porque **es muy posible que muchos de los hechos sociales, culturales, políticos o económicos vinculados al fútbol, se expliquen, al menos en primera instancia, por lo importante que es el fútbol para nosotros y la asombrosa cantidad de espacios en los que está presente.**

Para empezar, ¿por qué tantos niños uruguayos reciben como primer regalo una pelota de fútbol? ¿Por qué a esos niños, luego de muchas tardes pateando incansablemente esas pelotas, les empieza a gustar tanto el fútbol que piden por favor a sus padres que los manden a jugar a un club? ¿Y por qué habrían de mandarlos esos padres, además del obvio motivo de querer cumplir el deseo de sus hijos, si no creyeran que a través del fútbol podrán lograr una socialización exitosa, es decir, “se integrarán y harán amigos”? ¿Por qué alguien saldría de su casa un domingo de invierno para ir al estadio a ver a su cuadro, si no sintiera una gratificación personal al hacerlo? ¿Por qué alguien puede llegar a llorar de la emoción ante el resultado de un partido de fútbol?

En otro orden, ¿por qué las cúpulas dirigenciales de clubes y asociaciones de fútbol tienen tanto poder de influencia a nivel político nacional? ¿Y por qué el fútbol sería un tema tan recurrente en el debate político, si no fuera porque sus actores son perfectamente conscientes del lugar que ocupa en los intereses de la opinión pública? ¿Por qué ocupa un lugar igualmente (o aún más) destacado en los medios de comunicación? ¿Por qué una empresa de contenidos audiovisuales ofrecería tamañas sumas de dinero para adquirir los derechos de televisación del fútbol, si no estuviese segura de obtener réditos económicos mayores? Y por último, ¿por qué en un país con desventajas territoriales, poblacionales y económicas, que históricamente han dificultado el desarrollo y el éxito deportivo, el fútbol ha obtenido resultados mucho más favorables que los que dichas limitantes iniciales indicarían, conquistando toda clase de títulos internacionales y logrando por ello un profundo reconocimiento a nivel mundial?

Por supuesto todas estas interrogantes, por heterogéneas y multidimensionales, merecen ser tratadas una por una, con análisis particulares en profundidad que ahuyenten simplificaciones o determinismos, por lo que obviamente exceden los alcances de esta investigación. Sin embargo, creemos que su planteo es útil para mostrar lo dicho anteriormente: en Uruguay el fútbol es tremendamente importante, y mantiene una relación tan estrecha con la sociedad, que en ocasiones parece tratarse de algo sencillamente omnipresente.

7.1.1 Cosa de hombres: el fútbol como medio de socialización masculina

Ahora bien, el fútbol en Uruguay, sea como práctica lúdico-física o como fenómeno sociocultural, es principalmente un asunto de hombres. Si bien la población femenina es nada menos que la mitad de una sociedad atravesada constantemente por el fútbol en su vida cotidiana y mediática, además de comprobarse una creciente participación de mujeres en distintas áreas del deporte (jugadoras, árbitras, periodistas, aficionadas); no deja de ser cierto que la mayoría de las mujeres se involucra menos en el fútbol que la media de los hombres, que suelen ser los mayores protagonistas de su práctica y su discurso. No es un hecho menor que una de las actividades culturales más importantes de un país presente una disociación de género tan marcada. En base a la asignación por género de roles, gustos y espacios sociales, en Uruguay y en buena parte del mundo el fútbol ha sido históricamente un territorio masculino que ha relegado de sus ámbitos a las mujeres, quienes por lo tanto no sienten, en general, el mismo interés por el fútbol que los varones, y están lejos de considerarlo un medio de socialización o un tema de conversación frecuente, condiciones que entre los hombres se cumplen con creces.

Porque si existiera algo así como un Manual del Buen Uruguayo, bastaría con echarle una ojeada para comprobar que el ítem “hablar de fútbol” ocuparía uno de los primeros lugares de la lista. El buen varón uruguayo, digno hijo de su padre que lo hizo hincha fanático de Nacional y por antonomasia enemigo acérrimo de Peñarol (y viceversa), debe saber de fútbol. O, mejor dicho, debe ser capaz de

hablar sobre fútbol, que no es lo mismo que saber, aunque el buen uruguayo suele confundirlas. Esta pasión por el deporte nacional por excelencia es, tal vez, uno de los principales componentes de cierto legado intergeneracional del estereotipo de la masculinidad uruguaya: mate, asado, clase media, perfil bajo y fanático del fútbol. Hablar de fútbol, entonces, es un derecho y un deber de varones uruguayos.

Haga la prueba usted mismo, varón uruguayo. Haga la prueba de asistir a algún evento en donde no conozca a nadie; es más; donde no tenga casi nada en común con el resto de los presentes, más que el género masculino y el deseo de mantener conversaciones casuales que llenen ese tiempo compartido. Se encontrará rodeado de hombres que no conoce, de distintas edades, ocupaciones y procedencia social, y deberá introducir un tema en alguna conversación de modo de integrarse legítimamente a ella, superar esas distancias personales y sociales, y pasar de ser un outsider incómodo a moverse con la seguridad de un pez en el agua. Bueno, hable de fútbol. Diga “para mí no es penal, no lo toca.” No importa qué reacciones provoque esa opinión. Seguramente el auditorio esté dividido, y mientras unos concuerdan con su visión, otros argumenten en su contra. Lo interesante es que esa intervención le garantizará a usted una rápida aceptación (y hasta una cuota de fraternidad amistosa) por parte de quienes hasta hace unos instantes eran unos completos desconocidos.

Este breve ejercicio de imaginación es útil para ilustrar apenas **uno de los múltiples factores que explican el peso cultural del fútbol en Uruguay: su destacado lugar en el proceso de socialización de los hombres**. Un varón uruguayo al que simplemente no le interese el fútbol, partirá de una situación desventajosa al momento de tener que integrarse a un grupo de pares promedio, al no manejar el tema que abre todas las cerraduras. Pero usted no tuvo ese problema, porque si se abstrae un instante de la polémica en la que ahora está inmerso, descubrirá que en verdad no importa si el cierre del zaguero fue penal o no; lo que importa es que usted se integró al grupo, porque habló de fútbol.

Además de como tópico conversacional, el fútbol es un medio privilegiado de socialización masculina en el campo de la práctica. Véanse, por ejemplo, los picados de verano en la playa; cómo se arreglan con un mínimo cruce de miradas, un gesto de complicidad casi imperceptible entre dos que tienen la pelota y dos que tienen ganas de jugar; cómo se da por sobreentendido, en un pacto no verbal, el respeto a ciertas reglas exclusivas del contexto; y cómo eso da origen a una comunión a la vez amistosa y competitiva entre jóvenes que no se conocen entre sí pero que definen la situación con una naturalidad asombrosa. Sólo el fútbol puede unir así, en menos de un minuto, porque cuanto mayor es el arraigo cultural de una actividad, menor es la necesidad de explicitar los requisitos de su puesta en práctica. Empieza el partido y la única condición necesaria para sumarse es dar con otro interesado y patear uno para cada lado. Así, el picado es una instancia de socialización de surgimiento espontáneo, de convocatoria abierta y sencilla, y que transmite notoriamente el compromiso y el gusto de sus

involucrados por lo que están haciendo. En definitiva, el simple hecho de jugar al fútbol, en una situación propicia para ello, es una manera casi infalible de integrarse a un grupo de varones uruguayos.

7.1.2 El discurso futbolístico

En los dos ejemplos cotidianos vistos anteriormente, queda de manifiesto el rol del fútbol como vehículo de relaciones sociales masculinas, tanto en la práctica como en el discurso. Ahora bien, a efectos de este trabajo, **lo que nos interesa es el discurso sobre fútbol, y no necesariamente como vía de socialización, sino como trasfondo intersubjetivo que le otorga a la práctica un significado profundo.** Por supuesto que la división entre práctica y discurso es válida sólo a fines analíticos, si es con la intención de mostrar la trascendencia social y cultural que tiene el discurso futbolístico en Uruguay. ya que en la praxis ambos conceptos se funden en el mismo fenómeno social de masas.

Despojado de todo sentido atribuido, el fútbol es sencillamente un deporte: una cancha, varios jugadores, una pelota, ciertas reglas, con suerte un árbitro y un par de espectadores. Ahora bien, **el fútbol deja de ser únicamente un deporte para transformarse en una manifestación cultural cuando la práctica está atravesada por un discurso, cuando hay un entramado de narrativas que dotan a la práctica de una significación social, y entre otras, le atribuyen una función de reproducción del sistema social en el que se desarrolla.** Es sólo a partir de la emergencia de esa discursividad cotidiana y mediática que puede comenzar a concebirse el fútbol, ya no sólo como un ejercicio lúdico-físico, sino como un fenómeno sociocultural complejo.

En el caso del fútbol uruguayo, la práctica y el discurso han mantenido históricamente una relación de retroalimentación casi perfecta. Los grandes triunfos deportivos obtenidos internacionalmente motivaron la construcción de narrativas nacionalistas al respecto, y a su vez estos discursos (épicos, emotivos) cargaron de sentido a la práctica del fútbol, al punto de convertirla en uno de los máximos símbolos de la identidad uruguaya. Como ya hemos visto, la constante reproducción y actualización de estas narrativas futbolísticas, con su correspondiente cuota de reafirmación identitaria, es, en buena medida, obra de la prensa deportiva.

8. ANÁLISIS

8.1 Las características de una industria cultural

El periodismo deportivo es un aparato de comunicación creador y difusor de discursos culturales que surgen del fútbol como deporte, envuelven su práctica, y le otorgan un significado sociocultural destacado. Los periodistas deportivos son agentes privilegiados en la re-producción

de la cultura y el imaginario colectivo nacional, por ser los narradores oficiales de una actividad simbólica de la identidad uruguaya. Se encargan de contar el fútbol a través de historias de épicas hazañas, de convertir jugadores destacados en míticos héroes nacionales, de producir análisis solemnes y relatos emocionantes. Al ser transmitida mediáticamente, esta narración del fútbol se asegura una llegada masiva, por lo que se impone como relato autorizado y hegemónico. Comunicar el fútbol es formar parte de él; y si el fútbol es cultura, sus narrativas y sus difusores también.

En su obra “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, Theodor Adorno desarrolla las características de las industrias culturales modernas. El autor afirma que la cultura moderna se apoya en procesos de racionalización técnica para la producción masiva de objetos culturales que promueven la distracción alienante, obturan el pensamiento crítico y garantizan la reproducción de la estructura social. Según esta perspectiva, los medios de comunicación son instrumentos legitimadores del orden vigente y mecanismos de dominación social al servicio de las clases dominantes. Sin intención de profundizar en esta discusión, sí sostenemos que el periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo es una verdadera industria cultural, al reunir muchas de las condiciones descritas por el autor en su ensayo.

8.1.1 La búsqueda del espectáculo y el entretenimiento

Según Adorno, una de las principales características de las industrias culturales modernas es su carácter de entretenimiento de masas. En esta línea, un muy conocido humorista radial uruguayo, que realiza constantes referencias paródicas a ciertos rasgos típicos del periodismo deportivo tradicional, afirma:

“Creo que la función del periodismo deportivo es, antes que nada, entretener, y entiéndase esto como un eufemismo. En un sentido más peyorativo y metafórico, su función podría compararse con la de una droga, pero colectiva: ocupar una cantidad de horas mentalmente ociosas que tenemos la mayoría de los habitantes de este país con estímulos fáciles, casi primitivos, pero eficaces.”

Sin dudas la afirmación anterior denota una concepción adorniana aplicada a la comunicación deportiva, al adjudicarle funciones de entretenimiento y distracción en tiempos de ocio. Adorno entiende que la industria cultural es, en esencia, una industria de la diversión, y que su poder sobre los consumidores reside justamente en su capacidad para entretenerlos y paralizar su potencial de liberación.

En el imperio comercial de los índices de audiencia, los medios realizan la doble tarea de responder a las demandas culturales de la gente, y, a la vez que adaptan sus productos para satisfacerlas, también imponen formatos y contenidos, movidos por sus propios intereses ideológicos y comerciales, por lo que construyen nuevas demandas culturales y reproducen el ciclo. Esta discusión es también apasionante: ante el lugar común de que “los medios influyen en la gente”, el semiólogo italiano

Umberto Eco se pregunta si no es el público el que perjudica a los medios al demandar contenidos cada vez más banales (Eco, 1985). Entendiendo que la relación medios-sociedad es simbiótica, ya que ambos términos se influyen mutuamente (como vimos), podemos tomar la idea de Eco y aceptar que el público demanda ciertos formatos y contenidos de comunicación que los medios satisfacen. Siendo así, es evidente que la gente exige a los medios, en primer lugar, que la entretengan, que la distraigan de las responsabilidades y las presiones cotidianas.

Ahora bien, si el público perjudica a la televisión, como sugiere Eco, es porque la vorágine alienante de su vida cotidiana exige que el poco tiempo destinado al ocio se ocupe con estímulos culturales de sencilla apropiación, que no demanden un proceso reflexivo interno, y sobre todo, que hagan olvidar por un rato las obligaciones del mundo laboral. En este sentido, **la industria cultural promueve la evasión de la lógica productiva omnipresente al ofrecer productos de distracción que, como tales, son cognitivamente relajantes y emocionalmente excitantes, que permiten el descanso mental y a la vez inyectan adrenalina.** Sin embargo, según Adorno este descanso no permite “escaparse” de la racionalidad técnico-económica imperante en la vida cotidiana; todo lo contrario:

“(...) la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante su tiempo libre y su felicidad... Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio (...)” (Adorno, 1988: 10).

La racionalidad instrumental ha colonizado los medios de ocio que deberían cumplir la función de relajación psico-social frente a los automatismos alienantes de la lógica económica cotidiana. De esta forma, el entretenimiento generado por la industria cultural consiste en una distracción racionalizada.

8.1.2 La simplificación de los contenidos y la complejización de las formas

El periodismo deportivo uruguayo, especialmente en su versión *mainstream*, es un entretenimiento de masas porque la gran mayoría de sus productos están hechos para **distraer**, e incluso **divertir**, a quienes los consumen. Primero que nada, los programas deportivos son entretenidos en tanto son una pieza clave del mundo del fútbol, es decir, la materia prima de la que se valen para entretener es una de las prácticas de socialización y diversión más extendidas del país. Comunicar sobre algo que entretiene, es entretener. Así, el primer nivel de *amusement* se explica por el tema: hablan de fútbol.

Pero si para entretener hay que ofrecer al consumidor estímulos sencillos y rápidamente entendibles, entonces las noticias y los comentarios sobre fútbol deben cumplir ese requisito. La lectura de la tabla de posiciones, las discusiones sobre la conformación del equipo titular para el siguiente partido, los rumores sobre las posibles incorporaciones de jugadores, los juicios de valor binarios sobre el rendimiento de los equipos (“jugó bien” o “jugó mal”), las polémicas sobre las

decisiones arbitrales; son ejemplos muy recurrentes en los programas analizados de cómo los periodistas tratan temas que se entienden muy fácilmente. Podrían realizar análisis técnico-táctico minuciosos, o analizar los vínculos existentes entre el mundo futbolístico y los mundos político o económico, pero hacerlo implicaría abandonar su función distractora y relajante para pasar a producir estímulos complejos que requieren de un alto nivel de concentración y reflexión personal, que es justamente lo que quiere evitar el sujeto agobiado al sumergirse en la industria cultural. Quiere que ésta lo distraiga, no que lo obligue a concentrarse; así que el entretenimiento también se explica por la emisión de mensajes sencillos que relajan al consumidor en la medida en que puede apropiárselos prácticamente sin esfuerzo mental.

Una tercera condición por la que creemos que los programas deportivos analizados son un espacio de entretenimiento mediático, es por las formas de comunicación que generalmente tienen los comentarios de los periodistas. **Si los contenidos son sencillos -y simplificados-, las formas son llamativas -y complejizadas-**. En general los periodistas hablan mucho, alargan sus discursos y magnifican hechos comunes o menores mediante ornamentos verbales y gestuales que le otorgan a sus intervenciones una trascendencia superior a la real. **Existe, entonces, una contradicción entre lo que dicen y cómo lo dicen, entre una comunicación semánticamente sencilla pero sintácticamente compleja.** En verdad, si atendemos a su función básica de entretenimiento, esta contradicción pasa a ser un requisito fundamental: el entretenimiento surge del complemento entre mensajes sencillos que se entiendan rápidamente (por lo que funcionan como relajantes cognitivos), expresados de formas sofisticadas que cautiven a los espectadores (por lo que funcionan como excitantes emocionales). **La simplificación de los contenidos y la complejización de las formas son los dos factores que componen el principal esquema organizativo de la comunicación deportiva tradicional uruguaya, y posiblemente también contribuyan a encontrar las razones de su gran éxito popular.**

Tal vez el periodista deportivo uruguayo que mejor encarna la idea de la complejización de las formas de comunicación es Julio Ríos. En particular, su complejidad expresiva consiste en una gran ornamentación del lenguaje, una sobrecarga de palabras (muchas de ellas inusuales, excéntricas) donde el significado de una es tapado por la pronunciación de la siguiente. Este mecanismo retórico hace pasar inferencias simples por razonamientos agudos, ya que la complejidad está en cada palabra por separado, sobre todo en su acumulación fonética. Analizada la frase completa se ve cómo su contenido es menos denso de lo que su envoltorio verbal sugería:

Ríos: “... *hay una serie de combinaciones que pueden llegar a originar una mixtura por demás interesante, con consecuencias muy pero muy importantes que pueden variar en función de cada situación en particular...*” (emisión de Punto Penal del día 18/05/2014).

Ríos: “... *tampoco es menor el hecho de que cada organismo responde de manera muy compleja a lo que son las vicisitudes geográficas y a las complicaciones climáticas que en definitiva ofrece la ciudad de La Paz...*” (emisión de Punto Penal del día 25/05/2014).

La mejor manera de ocultar que los comentarios no tienen demasiada profundidad, es que el receptor no tenga que evaluar la profundidad de los comentarios, sino que se deslumbre con los recursos expresivos que se emplean para comunicarlos. En los siguientes capítulos del análisis, continuaremos desarrollando la idea de la ornamentación de los discursos de los periodistas, tanto en el plano verbal, como es el caso de Ríos, como en el gestual, aspecto clave para la construcción de personajes delante de cámaras.

Pero decíamos que el entretenimiento cumple su cometido cuando la liviana información que emite es expresada por un conjunto de afirmaciones y gestos que otorgan a esos estímulos sencillos una carga de trascendencia y emoción que los hace atractivos para los consumidores de la industria. Es muy común que en los programas deportivos por televisión de los domingos, una vez disputada toda la fecha del campeonato de fútbol local, se dedique un extenso segmento a juzgar, imágenes y replays de por medio, las decisiones arbitrales polémicas. Mientras el televidente únicamente debe prestar atención al penal u *offside* dudoso, la jugada es multiplicada desde distintos ángulos de filmación, comentada al detalle por cuatro o cinco periodistas vestidos impecablemente, con opiniones distintas (que deben tener para que el debate prospere), pero casi todas expresadas de forma categórica y visceral. Es decir, **un mensaje sencillo (un penal u *offside* dudoso) es comunicado mediante formas complejas (imágenes, ángulos de filmación y repeticiones, vestimenta elegante y postura solemne de los periodistas, relato detallado de la jugada, opiniones y discusiones apasionadas; todo amalgamado para resultar dinámico y entretenido):**

“Tales productos están hechos de forma tal que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero prohíbe también la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que le pasan rápidamente delante.” (Adorno, 1988: 4).

8.1.3 La eterna repetición de lo mismo

Ya se dijo que el entretenimiento se compone de un conjunto de estímulos atractivos que funcionan como medio de distracción, pero que al ser racionalizados mediante técnicas de producción industrial, adoptan la forma de mercancía imperante en el mundo económico. En ese sentido, **si el periodismo deportivo es una industria cultural productora de entretenimiento, es en buena medida porque su producción es en serie.** Una de las conclusiones más evidentes al comparar los programas deportivos

analizados (especialmente entre distintas emisiones del mismo programa, pero también entre ambos) es la enorme similitud de sus estructuras externas e internas.

Por un lado, **si se miran comparativamente Punto Penal y La Hora de los Deportes**, al margen de sutiles diferencias que pueden considerarse luego, **las semejanzas son notorias y estructurales**, se observan en la concepción, en el armado y en el desarrollo de los programas.

Desde un punto de vista externo, la presentación escénica de ambos programas es semejante, organizada en forma de panel, con un conductor que introduce los temas y modera las intervenciones al respecto de tres o cuatro comentaristas; todos sentados y vestidos con trajes formales. Lógicamente, cada programa se divide en bloques, que en general coinciden con los asuntos a tratar.

En cuanto a sus componentes internos, **ambos espacios se estructuran en base al debate entre los periodistas, que es el mecanismo comunicacional por excelencia y el eje sobre el que giran los demás contenidos**. Éstos pueden resumirse en: noticias de la agenda deportiva en base a los hechos recientes (que son el principal objeto de opinión y discusión de los panelistas), compactos audiovisuales con goles de fútbol o imágenes de otros deportes, y entrevistas a protagonistas directos del deporte, en especial a jugadores y entrenadores de fútbol. Incluso pueden añadirse los constantes anuncios publicitarios hechos por los mismos periodistas, que se distribuyen a lo largo del programa y marcan no sólo la presencia explícita de la lógica económica en el entretenimiento, sino el interés de las empresas por promocionarse en espacios mediáticos de gran consumo popular.

Pero más allá de su modo de presentación y sus contenidos, los programas deportivos son muy parecidos entre sí porque tratan exactamente los mismos temas cada semana, y lo hacen prácticamente de la misma manera. Cada domingo los mismos periodistas debaten sobre el mismo tema (fútbol), se refieren a los mismos hechos (los partidos de la última fecha), analizan el rendimiento de los mismos equipos (sobre todo de Nacional y Peñarol), utilizando para ello los mismos argumentos, expresados mediante las mismas afirmaciones y gestos, y dentro de los mismos contextos externo e interno ya vistos. A esto se refiere Pablo Alabarces cuando sostiene que:

“Las diferencias entre los programas futbolísticos no ocultan su similaridad: todos son ejemplo de un género, es decir, una máquina de leer y una máquina de producción de enunciados, pero también un género convencionalizado (...)” (Alabarces, 1995: 99).

Como es lógico, el carácter uniforme, repetitivo, de los estímulos producidos por el periodismo deportivo, se acentúa cuando se comparan distintas emisiones del mismo programa. Por ejemplo, cada emisión de La Hora de los Deportes es una copia exacta de la anterior. Lo único que cambia son los partidos disputados y las consideraciones puntuales que puedan hacerse sobre ellos; por lo demás,

todos los programas son el mismo: un panel de comentaristas debatiendo sobre los hechos futbolísticos ocurridos en la semana. Tan es así que si en el transcurso de un programa deportivo el observador logra abstraerse de la catarata de mensajes recibidos y compararlos con los de otras emisiones, puede comprobar, con algo de asombro, que no hay nada nuevo, que todo se repite, que todos los programas tienen el mismo formato y en casi todos se dice prácticamente lo mismo:

“(...) la industria cultural es la eterna repetición de lo mismo (...)” (Adorno, 1998: 8).

8.1.4 Primer acercamiento al debate

Una vez más, **la monotonía estructural del producto se disimula con un desarrollo dinámico que atrae al público al darle a cada programa una apariencia de variedad y novedad que, en esencia, no tiene:**

“Nada debe quedar como estaba, todo debe correr continuamente, estar en movimiento. Porque sólo el universal triunfo del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambia, que no surge nada sorprendente (...)” (Adorno, 1988: 9).

En los dos programas analizados, el mecanismo de comunicación que asegura el dinamismo necesario es el debate entre los panelistas, con su constante producción de opiniones y discusiones, es decir, de más y más palabras. **Si por definición el diálogo es más dinámico que el monólogo, pues permite un consumo más fluido y “engancha” más fácilmente al espectador, cuando involucra posturas diferentes se convierte en un debate y su atractivo se potencia, ya que invita al televidente a tomar postura, a acordar con una visión y/o discrepar con otra, y así sentirse parte.** Además, estas posiciones aparentemente distintas (más adelante se verá cómo las opiniones de los panelistas son, en el fondo, similares) son repetidas varias veces con distinto fraseo, expresadas elocuentemente y enérgicamente, con un alto tono de voz y un lenguaje corporal intenso, con gestos, muecas y continuo movimiento de brazos.

En definitiva, **lo atractivo del género periodístico deportivo no es el contenido de sus mensajes, agotados y repetidos, sino sus técnicas de producción y reproducción,** en especial, el gran volumen de palabras puestas en un marco de debate y potenciadas por las habilidades expresivas -la retórica y el histrionismo- que suelen tener los panelistas:

“Con razón el interés de los innumerables consumidores va por entero hacia la técnica y no hacia los contenidos rígidamente repetidos, íntimamente vacuos y ya medio abandonados (...)” (Adorno, 1988: 9).

8.2 La comunicación circular

8.2.1 El discurso periodístico y el discurso cotidiano

El periodismo deportivo como industria cultural puede producir todas las noticias y los comentarios que quiera, pero necesita un medio que los transporte, **un mecanismo de transmisión y recepción de sus mensajes, que es una de las funciones constituyentes de los medios de comunicación de masas.** El presente capítulo trata justamente de explicar **cómo se da el proceso de construcción y circulación de los mensajes de la prensa deportiva**, mediante la comparación entre ciertos ejes discursivos habituales de los periodistas, y el discurso social y cotidiano sobre fútbol. Describir el funcionamiento del circuito de comunicación que conecta al periodismo deportivo con sus audiencias, es otro aspecto fundamental para entender el porqué de su llegada masiva y su poder de influencia sociocultural.

Para esto, recurrimos al concepto de “sociodinámica de la cultura” acuñado por Abraham Moles, que define al proceso circular de alimentación mutua entre el medio social en el que habitan los creadores (en este caso, los periodistas), y que por tanto condiciona la elaboración de sus estímulos culturales (lo que dicen ante cámaras), que a su vez son vertidos en el mismo medio social, influyendo sobre él, pudiendo incluso transformarlo, y reiniciando el ciclo. En nuestro caso, el medio social influye a los comentaristas deportivos, que viven en la sociedad uruguaya y han interiorizado la pasión por el fútbol y sus narrativas históricas (además de fijarlas en su conciencia probablemente más que la media, por el hecho de que su trabajo consiste en re-producirlas), y al mismo tiempo el discurso de los periodistas influye al medio social, ya que las audiencias incorporan fragmentos de los mensajes recibidos a su conciencia y a su memoria, que luego sirven como insumos para adoptar creencias y actitudes:

“La cultura, en el sentido amplio de medio, deriva de la actividad de los individuos creadores que viven en él, pero al mismo tiempo sus modalidades de creación están condicionadas por los conceptos, las palabras y las formas que esos individuos reciben del contorno. Así pues, hay una interacción permanente entre la cultura y el medio que la sostiene, a través de los creadores que provocan una evolución: de allí procede una sociodinámica de la cultura (...)” (Moles, 1978: 70).

Con respecto a lo que analíticamente podríamos considerar la primera parte del ciclo, es decir, la influencia del medio social en los periodistas deportivos, es frecuente que en el discurso periodístico aparezcan referencias al discurso cotidiano que marcan la cercanía de ambos, sus intereses compartidos:

Sonsol: *“Usted se preguntará de qué vamos a hablar... y... de lo que habla usted... con sus amigos, con su familia... de lo que se habla en la calle... las cosas que están pasando... las incorporaciones de los (equipos) grandes... el clásico de mañana...”* (emisión de La Hora de los Deportes del día 26/01/2014).

Un recurso similar es la apelación explícita a las demandas o a los intereses de la audiencia: “la gente *quiere saber* qué le pasa a Peñarol”, “a la gente un poco *le gusta* que no estemos de acuerdo y que nos calentemos”. **Hay una tendencia, sobre todo por parte de los conductores de los programas, a “ponerse en el lugar de la gente”, a hacerse eco del rumor cotidiano y el sentido común, como forma de mostrar que ambos discursos sobre fútbol -el mediático y el social- están en la misma sintonía,** lo que evidencia la lógica de retroalimentación recién vista.

Volviendo al comentario de Sonsol, si el televidente puede preguntarse de qué van a hablar, es porque tiene razones para creer que no hay material informativo suficiente para cubrir un programa de dos horas. Esto introduce un aspecto que será tratado más adelante, y que se relaciona con **la desmesurada cantidad de tiempos y espacios mediáticos que ocupa el periodismo deportivo, en comparación al poco volumen de novedades que tiene para aportar.** Especialmente en los meses de verano, en los que no hay actividad por el campeonato local y por lo tanto no pueden realizar extensos análisis y debates sobre los partidos disputados, los periodistas diluyen la poca información entre anécdotas personales y discusiones sobre temas diversos y ajenos al deporte. No obstante, el **recurso de estiramiento** más usado consiste simplemente en el tratamiento, mucho más prolongado de lo necesario, de cada punto de la flaca agenda deportiva, dándole vueltas y vueltas para evitar que se agote, como quien mastica un chicle por mucho tiempo.

El televidente podría preguntarse de qué van a hablar si no hay casi nada nuevo para decir, cómo pueden mantenerse al aire diariamente durante el verano, cuando el fútbol está detenido. Es que el fútbol no está detenido, porque ellos se encargan de mantenerlo vivo y en constante movimiento. Así, repasan una y otra vez las “altas” y las “bajas” de los equipos, pronostican futuros rendimientos, convierten hechos menores en datos importantes (¿acaso es necesario saber qué menú eligió Suárez en el hospital luego de haber sido operado de la rodilla?). Cuando la práctica del fútbol está en receso, los periodistas deben esforzarse por crear la demanda que luego se encargarán de satisfacer. Llenan el vacío, **despiertan el interés, instalan los temas en la agenda conversacional cotidiana y al mismo tiempo se nutren de ella para legitimar su presencia al aire: “de lo que habla usted... de lo que se habla en la calle”.** El **periodismo deportivo tradicional-hegemónico se reproduce gracias a este mecanismo circular de influencia mutua entre los discursos cotidiano y mediático.** La materia prima -el fútbol- puede escasear, pero la industria debe continuar funcionando.

8.2.2 La reproducción identitaria

La circularidad de los discursos también se da en el plano identitario. Como sostiene Bayce para el caso uruguayo, históricamente la prensa deportiva ha elaborado y difundido narrativas épicas a partir de triunfos futbolísticos destacables, haciéndolos motivo de orgullo nacional y marca indeleble de

identidad. Siguiendo a Schutz, estas narrativas futbolísticas, que generalmente refieren al estilo de juego aguerrido y a virtudes anímicas supuestamente distintivas del jugador uruguayo (sobreesfuerzo y temperamento que se combinan en “garra”, rebeldía, mejor rendimiento en situaciones adversas que favorables), se extrapolan a la identidad nacional general mediante el mecanismo de la transvaloración:

Ríos: *“El uruguayo es así... no le des más vueltas... es la esencia misma... la identidad del fútbol uruguayo ha sido siempre defender a cara de perro y jugar de contraataque... porque ha sido así históricamente... sacamos fuerzas de flaquezas... en las difíciles nos agrandamos. Es el ADN del fútbol uruguayo y hasta te diría de la propia sociedad.”* (emisión de Punto Penal del día 09/03/2014).

Da Silveira: *“Viste cómo somos nosotros... que nos gusta venir de atrás, calladitos, que nadie nos tenga muy en cuenta... y cuando llega el momento... podemos sorprender y dar el batacazo... en el fútbol pero en la vida también eh...”* (emisión de La Hora de los Deportes del día 11/05/2014).

Además, como señala Bayce, estas narrativas periodísticas acerca de la identidad futbolística uruguaya tienen *“(...) sustento histórico en la narrativa épica nacional hegemónica* (picardía gauchesca, coraje en epopeyas independentistas, garra heredada de cierto espíritu indómito de los charrúas) (...)” (Bayce, 2003: 169); es decir, se nutren de ciertos estereotipos que están presentes en el imaginario nacional, por lo que en buena parte coinciden con la imagen que la sociedad uruguaya tiene de sí misma, y la refuerzan.

Esto da lugar, como el mismo autor afirma, a un proceso interactivo en la constitución de las identidades futbolística y nacional (Bayce, 2014), en el que el periodismo deportivo tiene un rol fundamental. Las narraciones periodísticas **nacionalizan el fútbol**, porque para construir la identidad futbolística importan ciertos rasgos preexistentes en la identidad nacional, reforzándola; y al mismo tiempo **futbolizan la nación**, porque exportan ciertos atributos propios de la identidad futbolística (garra, rebeldía, viveza) que se integran a la identidad nacional, contribuyendo a conformarla. **Esta construcción y reafirmación de la identidad nacional a través de las narrativas futbolísticas es sin dudas una de las funciones más importantes del periodismo deportivo en Uruguay.**

8.2.3 La semejanza de los repertorios

Ahora, volviendo a una de las preguntas que, aun sin explicitarse, han orientado la investigación: **¿por qué el periodismo deportivo es tan atractivo para mucha gente, y por lo tanto, tan masivamente consumido?** En el capítulo anterior aventuramos tres respuestas, vinculadas con su carácter de industria cultural y fuente de entretenimiento: **a) comunica uno de los temas más populares del país;** **b) sus contenidos son sencillos y de fácil apropiación mental;** y **c) sus formas de comunicación son complejas, ornamentadas con distintos recursos verbales, visuales y gestuales, que potencian el atractivo y la trascendencia de los mensajes.** Ahora bien, otro elemento que puede contribuir a explicar la popularidad del periodismo deportivo es, justamente, **la gran similitud que existe entre el**

discurso periodístico y el discurso cotidiano, algo que Moles consideraría una exitosa transmisión del mensaje cultural:

“El acto elemental de comunicación implica la existencia de un emisor, que extrae de un repertorio cierto número de signos y los reúne según ciertas leyes; de un canal, por el cual se transmite el mensaje a través del espacio y del tiempo; y de un receptor, que recibe ese conjunto de signos que constituyen el mensaje, los identifica con los que ya tiene almacenados en su propio repertorio y percibe, gracias a ese enlace, significaciones y regularidades que acumula en la memoria (...) así pues, emisor y receptor poseen repertorios de signos que le son más o menos comunes; la comunicación se apoya esencialmente en la zona común de esos repertorios (...)” (Moles, 1978: 109).

El discurso del periodismo deportivo está lleno de expresiones cuyo significado comparten emisores y receptores. Hay, como señala Moles, un repertorio común, integrado en muchos casos por expresiones y significados impuestos por la prensa deportiva. Cuando Rodrigo Romano, principal relator de fútbol de Tenfield a través del canal VTV, exclama “SP”, el televidente habitual sabe perfectamente que la sigla quiere decir “sin palabras”, y que el comunicador la usa para referirse a un remate al arco muy desviado. Pero también existen expresiones que, sin ser originarias del código futbolístico, son resignificadas por éste. Cuando un comentarista opina que “la magia de Recoba cambió el partido”, se está apoyando en ese código futbolístico común, compartido por emisores y receptores, donde magia es sinónimo de talento y creatividad ofensiva, y aunque esa acepción no se corresponda totalmente con la definición genérica de la palabra, la misma será interpretada por sus destinatarios según su significado futbolístico.

¿A qué apunta lo anterior? A que **el discurso futbolístico tiene un repertorio tan vasto pero tan precisamente compartido, que todos los mensajes emitidos son comprendidos perfectamente por quienes los reciben.** Es muy infrecuente que un periodista deportivo diga algo que un televidente no pueda decodificar, es decir, que no pueda asociarlo con una idea o figura que *ya existe* en su mobiliario cerebral. El televidente habitual, aficionado al fútbol y a su aparato comunicacional, conoce bien el formato, el lenguaje, los enunciados y los argumentos clásicos del género:

“(...) los consumos massmediáticos son consumos competentes: los lectores son sujetos altamente entrenados en un género. Ver un género significa su goce pero también el conocimiento de sus reglas y sus trampas.” (Alabarces, 1995: 105).

Además, debido a la caracterización de personajes por parte de algunos periodistas -que veremos en el último capítulo del análisis- los mensajes no solamente son entendibles por la gran zona común de los repertorios periodístico y cotidiano, sino que las intervenciones se vuelven predecibles por el perfil

asociado a cada personaje: en La Hora de los Deportes, cuando Alfredo Etchandy hace un comentario serio y pesimista, el espectador espera el retruque espontáneo y apasionado de Alberto Sonsol. Y en general, el retruque llega:

Etchandy: *“Yo pienso que va a ser un partido muy difícil para Defensor allá en Medellín... por supuesto que puede sacar un resultado positivo, pero la tiene muy complicada... porque tendrá enfrente a un muy buen equipo como Atlético Nacional, que además tiene de su lado a la gente y a la altura, que no es algo menor... usted porque siempre sueña un poco de más (en referencia a Sonsol)...”* (emisión de La Hora de los Deportes del día 04/05/2014).

Sonsol: *“Ah sí... tengo esa capacidad... siempre pienso en lo mejor... no soy como usted, que piensa que va a ir a Medellín y se va a comer seis... pero claro... si hay que ser como ustedes, una manga de tristes... porque tengo al triste número uno del país acá (señalando a Etchandy)... ¡vamo arriba Defensor viejo!”* (emisión ídem).

La semejanza entre los repertorios de los discursos periodístico y cotidiano, generada por el círculo de alimentación mutua mencionado, es otra de las razones que explican la popularidad del periodismo deportivo. No sólo me entretiene lo que dicen y cómo lo dicen, sino que también me gusta la certeza de que soy capaz de entender todo lo que dicen, porque en fondo, ya lo sé. La comunicación es tan perfecta, que apenas existe como un flujo común:

“Las ideas preconcebidas son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas (...) ¿Tiene quien escucha, el código para descifrar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una idea preconcebida, es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. O es sólo aparente. El intercambio de ideas preconcebidas es una comunicación sin más contenido que el propio hecho de la comunicación (...)” (Bourdieu, 1997: 39-40).

La comunicación deportiva es el reino de las ideas preconcebidas, aquellas que de tan elementales y repetidas se vuelven obvias, ya se saben, por lo que apenas necesitan ser pensadas para ser entendidas. En su labor comunicativa, los periodistas elaboran e insisten en ciertas ideas o frases que, por su difusión masiva, constituyen un acervo futbolero común: “la gloriosa historia del fútbol uruguayo”, “Nacional y Peñarol parten como favoritos porque tienen mejores individualidades”, “el campeonato está muy parejo, cualquiera le puede ganar a cualquiera”, “las autoridades tienen que hacer algo para combatir la violencia, porque esto está cada vez peor”, “los clásicos son clásicos”, “en el fútbol mandan los resultados”, “lo principal es mantener el arco en cero y aprovechar las chances arriba”. De igual modo, al comentar los partidos de cada fecha, también se repiten afirmaciones como: “a x equipo le faltan referentes”, “x equipo está obligado a ganar para seguir prendido en la tabla”, “entró x jugador y cambió el partido”, “para mí fue/no fue penal”, “el técnico se demoró con los cambios”, “x equipo debe mejorar de cara a lo que se viene”.

Más allá de su veracidad o no, todas estas ideas y comentarios se han vuelto “sentido común” para los aficionados al fútbol y consumidores de periodismo deportivo; ya no aportan ninguna novedad y por lo tanto no exigen ningún esfuerzo de decodificación. Las **ideas preconcebidas** representan, en el campo comunicacional, lo mismo que **la eterna repetición de lo mismo** en el campo cultural: la producción continua de estímulos sencillos e iguales que además de **entretener**, al referirse a temas populares de forma expresiva y dinámica, aseguran **comprender**, porque en general lo recibido coincide con nociones que ya se encuentran en el repertorio del individuo.

8.2.4 La metáfora futbolística

Hasta aquí hemos dicho que una de las razones que pueden contribuir a explicar la popularidad del periodismo deportivo es el gran poder de transmisión de sus mensajes culturales, es decir, la facilidad con la que los receptores pueden decodificar los estímulos recibidos, hacerlos corresponder con saberes previos, y de esta forma entender qué es lo que el emisor está diciendo. Esto se debe a que la prensa deportiva, como vehículo transmisor del código lingüístico específico del fútbol, ha ido conformando un acervo común de signos -compuesto por expresiones y significados como los ya mencionados- que une a emisores y receptores y permite una comunicación eficaz. Es más, en no pocas ocasiones, al ser tan conocido y entendible, el código futbolístico se filtra en el lenguaje cotidiano; o mejor dicho, en el discurso cotidiano se apela con frecuencia a expresiones futbolísticas que por su comprensión inmediata, facilitan la comunicación y acortan distancias culturales. De ahí surge la metáfora futbolística, como resultado de otro proceso cultural sociodinámico: **la popularidad del fútbol y del periodismo deportivo lleva a que su código se utilice en conversaciones cotidianas no futbolísticas como lubricante comunicativo**, un recurso que asegura el entendimiento del interlocutor, y a su vez esa cotidianidad del código futbolístico reafirma la popularidad del fútbol y de su aparato comunicacional.

La metáfora futbolística es una figura retórica que consiste en utilizar expresiones típicamente futboleras como analogías para referirse a situaciones diversas. Por supuesto, este ensanchamiento del código futbolístico es posible gracias a su previo éxito en su campo de acción: para que ciertos elementos de un lenguaje específico puedan extrapolarse y operar como analogías en el lenguaje general, primero tiene que haber un gran dominio de los términos específicos. Ya vimos que esto último sucede con el fútbol y su repertorio común entre emisor y receptor, pero lo interesante es justamente esa extrapolación: manejamos tan naturalmente el lenguaje del fútbol, nos sentimos tan cómodos utilizándolo, que llegamos a desligar a sus significantes de sus significados futbolísticos genuinos para adjudicarles sentidos no futbolísticos, y gracias a esto, entendernos más fácilmente. **Sólo**

el fútbol, una práctica cultural de tal arraigo popular, puede introducir su código en el discurso cotidiano y que éste lo utilice para incrementar la eficacia de la comunicación.

Ahora bien, la metáfora futbolística no es, como en su utilidad literaria, un recurso destinado a generar un efecto estilístico, por ejemplo, a embellecer la expresividad. Todo lo contrario, su función es meramente pragmática: lograr que el otro me entienda. La metáfora futbolística no complejiza la expresividad; la simplifica. No estimula el pensamiento y la imaginación; los constriñe en procura de una comprensión automática.

De esta forma, descubrimos otra de las funciones del fútbol como factor de cohesión social y superación de distancias sociales o culturales. Además de su práctica lúdica y su conversación cotidiana, también su lenguaje, usado en forma metafórica, tiende puentes que favorecen la comunicación de acciones o situaciones ajenas al fútbol. A esto hace referencia un humorista radial entrevistado:

“No sólo condiciona el humor de todos, no sólo guardamos en nuestra memoria colectiva montones de historias vinculadas al fútbol, sino que cuando no hablamos estrictamente de fútbol, utilizamos expresiones o metáforas basadas en el fútbol: “quedar en orsai” es quedar en evidencia, “hacer la del 30” es ejecutar un truco viejo y sencillo, “bajar la pelota al piso” es tranquilizarse, “patearla al óbol” es sacarse un problema de encima, “le pesa la camiseta” significa que le pesa la responsabilidad, “golazo” se utiliza ahora como expresión informal de aceptación de una idea o plan, etc. La omnipresencia de este deporte en nuestras vidas es alarmante y se manifiesta con una frecuencia asombrosa.”

8.3 La redundancia en el modelo de entrevista deportiva

Anteriormente señalamos que la prensa deportiva tiene, por lo general, un volumen de exposición mediática bastante mayor a la cantidad de novedades que tiene para emitir y comentar, por lo que debe apelar a ciertas técnicas de estiramiento o dilución de sus mensajes. Es decir, para llenar espacios más grandes que el contenido noticioso disponible, es válido repetir varias veces el mismo comentario, tratar muy extensamente cada tema, transmitir cada mensaje usando muchas palabras (y así alargarlo) y más o menos ademanes (y así dramatizarlo, o al menos hacerlo más atractivo). Esta tendencia a diluir la originalidad de los mensajes entre distintos signos expresivos es lo que Moles denomina “redundancia”:

“La noción de redundancia (...) representa el exceso relativo del número real de signos que contiene el mensaje, con respecto al número que habría sido estrictamente necesario para acarrear la misma cantidad de originalidad (...)” (Moles, 1978: 123).

La frecuente utilización de la técnica de redundancia en los mensajes del periodismo deportivo tiene dos funciones complementarias. La primera es que le permite, como se explicó anteriormente,

disimular la falta de material novedoso, al expresar lo máximo posible la poca información a comunicar. La segunda -que desarrollaremos a continuación- refiere a que **el mensaje redundante, al estar sobrecargado de signos ya conocidos por el receptor, es mucho más inteligible para éste.**

8.3.1 La entrevista post partido

El recurso de comunicación deportiva donde más claramente se aplica el concepto de “redundancia” es en la entrevista a los protagonistas directos del deporte (jugadores, técnicos, dirigentes), especialmente en situaciones post partido. Para visualizarlo, tomemos como ejemplo algunas interacciones que se dan en ese marco, entre los llamados *periodistas de cancha* (o *movileros*) y jugadores o entrenadores entrevistados en la misma cancha apenas terminado el partido o en los alrededores del vestuario. Los fragmentos citados a continuación fueron extraídos de Punto Penal, sin dudas el programa que más recurre a esta técnica de comunicación, ya que cada emisión puede llegar a tener la insólita cantidad de entre veinte y treinta entrevistas bajo este mismo formato:

Periodista: *“Racing se plantó atrás y se les complicó a ustedes para entrar... pero sobre el final se abrieron algunos espacios y salieron las cosas...”* (emisión de Punto Penal del día 02/02/2014).

Jugador: *“Sí, fue un partido complicado... se cerraron muy bien atrás y no les podíamos entrar pero... bueno después pasaron los minutos... se fue abriendo el partido y por suerte pudimos ganar bien, que era lo que necesitábamos...”* (emisión ídem).

En otra entrevista:

Periodista: *“Juan, gran victoria ¿no?... un partido difícil contra River pero ustedes lo resolvieron en 45 minutos...”* (emisión de Punto Penal del día 16/02/2014).

Entrenador: *“Bueno sí... la verdad que sí... fue un partido que... convertimos tres chances en el primer tiempo y... bueno sirvió para que nos lleváramos los tres puntos y estar más cerca del objetivo...”* (emisión ídem).

Podríamos seguir sumando ejemplos de este modelo de entrevistas post partido, porque abundan y se repiten casi idénticamente, pero tal vez con estas dos sea suficiente. La redundancia de los mensajes salta a la vista, al punto de que prácticamente nada de lo que se dice tiene algo de original. En estas entrevistas **la interacción verbal está previa e implícitamente reglamentada, hay un contrato preestablecido que ambas partes deben respetar.** Los estímulos del periodista de cancha, primer término de la redundancia, son siempre comentarios disparadores para que el entrevistado comente a su vez las sensaciones que le dejó el partido y su resultado: “¿Qué te dejó el partido?”, “¿Merecieron algo más?”, “Tuvieron más la pelota pero les costó definir...”, “Salieron con todo en el segundo tiempo...”. Al aceptar la entrevista, el jugador ya sabe en qué consistirá (porque ya se enfrentó varias veces a la misma situación; porque mira programas deportivos y nota cómo siempre se pregunta más o menos lo mismo), por lo que se para frente al micrófono con un discurso considerablemente preparado (con “cassette”, se dice en la jerga futbolística), que en general refiere a lo parejo del partido y la

importancia de los tres puntos obtenidos, en caso de ganar; o a lo injusta de la derrota y la necesidad de cambiar la pisada en el próximo partido, en caso de perder.

Mientras la dosis de redundancia utilizada para aumentar la inteligibilidad se encuentra en esa gran cantidad de signos previsibles que por su repetición ya integran el acervo del consumidor habitual (mismas preguntas, mismas respuestas), la variación, la originalidad está dada por el protagonista entrevistado, por el equipo al que defiende y por el partido que se comenta. Lo original no debe ser su testimonio -que debe ser lo suficientemente simple y parecido a los demás para que la audiencia pueda entenderlo con facilidad- sino su identificación personal: Pablo Lima, jugador de Peñarol; Gastón Pereiro, jugador de Nacional.

8.3.2 El cassette

¿Por qué el futbolista responde con cassette? En parte, porque el mismo periodista pregunta con cassette, movido por una doble redundancia: una hacia el público y otra hacia el mismo jugador. Ya vimos la primera: el notero debe hacer preguntas sencillas que provoquen respuestas sencillas para asegurar la comprensión del mensaje por parte de los destinatarios. Por su parte el jugador, por acostumbramiento e imitación, adopta el papel que le corresponde en la interacción y contesta lo que se espera de él: partido duro, el plantel es muy unido, lo importante es ganar para seguir peleando arriba. Al recibir el estímulo, ya tiene la respuesta elaborada y con ella cumple la doble función de complacer al periodista y quedar él mismo bien parado.

Pero así como esa respuesta automática del jugador es lo que el periodista fue a buscar, la pregunta sencilla y redundante del periodista favorece el desempeño discursivo del jugador. Sabido es que la mayoría de los futbolistas profesionales provienen de sectores socioeconómicos bajos, de reducido capital cultural y con ciertas dificultades para una expresión oral elocuente, según los estándares de la cultura letrada. Si a esa desventaja inicial se le agrega la fatiga psicofísica post partido y el nerviosismo por aparecer en televisión para miles de personas, la apelación a un discurso automatizado que lo haga salir de esa situación incómoda lo más adecuada y rápidamente posible, no es nada raro. Entonces, en ese corto lapso de tiempo que dura una nota post partido, no sólo el periodista espera una respuesta *cassettizada* que sea cómoda para la audiencia, sino también el jugador espera una pregunta *cassettizada* que lo habilite a responder de la misma forma para “zafar” rápido de la entrevista. Es un pacto bilateral basado en la redundancia.

8.3.3 La pregunta-comentario

En los ejemplos anteriores de notas post partido se observa cómo, en no pocas ocasiones, **el periodista de cancha ni siquiera formula una pregunta, sino que emite un breve comentario sobre cualquier**

aspecto del partido y enseguida extiende el micrófono al jugador, que suele decir conceptualmente lo mismo que el periodista, pero fraseado distinto. La afirmación del movilero, en el contexto de cansancio y cassette del futbolista, predispone la respuesta de éste, induciéndolo a acordar con su visión, por lo que el entrevistado tenderá a desarrollar un poco más el comentario recibido, pero generalmente en un marco de reiteración, o incluso de eco:

Periodista: *“En el segundo tiempo ustedes se cerraron bastante, se plantaron bien atrás y aprovecharon la velocidad de Ortiz y Waterman para salir rápido de contraataque... ahí estuvo un poco la clave...”* (emisión de Punto Penal del día 20/04/2014).

Jugador: *“Sí, como vos decís... fuimos ordenados atrás, corregimos los errores que habíamos tenido en el primer tiempo... y después nosotros sabemos de la velocidad de los de arriba y bueno... apostamos a eso y... por suerte salió bien...”* (emisión ídem).

Entonces, no sólo los parlamentos de noteros y entrevistados son profundamente similares al comparar distintas entrevistas, sino que también dentro de cada interacción el comentario disparador del periodista suele ser reafirmado por el jugador. La redundancia es realmente llamativa: **decenas de interacciones verbales idénticas, con diálogos que se repiten una y otra vez, donde se hacen siempre las mismas preguntas o comentarios y se obtienen las mismas respuestas.** Siempre se reproduce el mismo cassette, otra manifestación de **la eterna repetición de lo mismo.** En este contexto de automatismo, de absoluta inteligibilidad de los mensajes, pensar se vuelve prácticamente innecesario para el que pregunta, para el que responde, y para el que observa y escucha. De esta forma, **un estímulo tan vacuo y repetido sólo puede producir en el televidente un efecto relajante, incluso estupidizante,** que impide la inclusión de otras técnicas de comunicación que multipliquen las significaciones en lugar de uniformarlas, fomentando un consumo más profundo y enriquecedor del deporte.

8.3.4 La pregunta-análisis

Del mismo estilo que la pregunta-comentario de los periodistas de cancha, existe otra forma de pregunta redundante que consiste en un análisis más o menos extenso del entrevistador, matizado con breves declaraciones del entrevistado que en general avalan lo dicho por el primero. Al igual que los comentarios vistos, **estos análisis no contienen ninguna pregunta; lo que se supone una pregunta es en realidad una opinión del periodista sobre lo ocurrido en el partido, orientada a obtener el asentimiento del jugador.** Por eso en este tipo de notas la figura del periodista tiene un peso central, llegando en ocasiones a hablar más que el propio protagonista. Se invierte así la funcionalidad básica de la entrevista: se utiliza menos como técnica para extraer información del entrevistado, que como oportunidad para exhibir la sapiencia del entrevistador. Un fragmento de una entrevista post partido

realizada por Jorge Da Silveira al jugador Camilo Mayada, puede servir para ilustrar la pregunta-análisis y el cassette:

Da Silveira: *“Bueno Camilo... la verdad que un partidazo, viejo... tuviste un despliegue por el costado derecho que fue realmente brutal y... bueno... eso sirvió mucho para que Danubio se sintiera cómodo por ese lado y pudiera... empezar a armar juego por ahí... después llega el gol, en el que tenés destacada participación en el inicio de la jugada, que después culmina muy bien con remate bajo Álvez... después Wanderers se les vino... era lógico... y ahí apareció la fortaleza anímica del equipo que los llevó a aguantar el resultado favorable... y a pesar de la expulsión de Viera sobre el final... se quedaron con esta final de forma luchada, pero más que merecida...”* (emisión de A Fondo del día 12/05/2014).

Mayada: *“Sí... es como vos decís Toto... sabíamos que Wanderers iba a salir a atacar y nosotros teníamos que estar preparados para eso... por suerte llegó el gol en el momento justo... en el segundo tiempo estuvimos firmes atrás, hicimos bien las cosas y... por suerte nos pudimos llevar este partido que era fundamental para nosotros...”* (emisión ídem).

En general las entrevistas deportivas siguen esta dinámica: un periodista que expone y un jugador que asiente en pocas palabras. Según las normas de la industria, el protagonista del juego no es ni debe ser el protagonista de la comunicación del juego. El testimonio puntual del jugador favorece la reproducción de la prensa, que necesita que su discurso esté legitimado por un representante de la práctica. Por eso mismo los jugadores son sustituibles; qué jugador entrevistar no es algo que inquiete demasiado a los periodistas. Si uno no puede o no acepta la entrevista, entonces se busca a otro. Lo importante es conseguir un testimonio, no importa demasiado cuál, porque el testimonio en sí -salvo excepciones- no tiene más valor que su redundancia, su función de “relleno” en la transmisión. Así, el discurso iletrado del obrero del juego sirve para evidenciar la superioridad intelectual de quienes manejan la industria. El fútbol es la excepción, es el lugar donde se invierten las jerarquías sociales y el dominado puede convertirse en héroe. Al terminar el partido, se restablece el tiempo histórico y el jugador se coloca los auriculares para escuchar a los que saben, al profesional ilustrado, al Dr. Da Silveira:

“(...) un genio con la pelota no podrá, entonces, reclamar un derecho a la palabra que sigue perteneciendo a sus administradores escolares (...) la exhibición de su creatividad no verbal debe ir junto a la exposición de su silencio (...)” (Alabarces, 1994: 30).

8.4 El espectáculo y la construcción de personajes

Para cumplir su función de entretenimiento ya vista, los programas televisivos de periodismo deportivo se presentan como un espectáculo mediático, un show montado para entretener a su público. **Son espectáculos mediáticos en la medida en que son representaciones donde se conjugan ciertos recursos escénicos, comunicacionales, e incluso estéticos, destinados a causar un efecto atrayente en el espectador**, un deseo por seguir mirando el programa. Especialmente en el primer capítulo del

análisis, hemos mencionado algunos de los mecanismos de comunicación que conforman esta lógica espectacular y entretenida: la simplificación de los contenidos y la complejización de las formas, la eterna repetición de los mismos temas, las entrevistas post partido, el debate entre los panelistas, entre otros. En ese sentido, este capítulo trata de **profundizar en la concepción del periodismo deportivo como un espectáculo**, a través de uno de los principales ejes estructurantes de los programas: **la construcción mediática de personajes por parte de ciertos periodistas**.

Acompañando la creciente espectacularización de los productos culturales, los programas deportivos son cada vez más shows televisivos en los que sus protagonistas representan determinados papeles en pos de montar un espectáculo que resulte atractivo y creíble a la vez. Por supuesto que esta no es una tendencia exclusiva del género deportivo; lo mismo sucede con los llamados *magazines* y *talk shows*, con los noticieros, con los cada vez más elaborados avisos publicitarios, por no hablar del género dramático por excelencia: la telenovela. Justamente, la decisión metodológica de centrar el análisis en programas deportivos emitidos por televisión, responde al gran repertorio de técnicas de espectacularización con que cuenta el medio televisivo. Según señala el periodista español Ignacio Ramonet en su libro “La tiranía de la comunicación”, la idea de “espectacularización” supone ausencia del azar, la construcción planeada del acontecimiento mediante un relato narrativizado y ficcionalizado, que es el resultado de “una exacta dosificación de tensiones, dramas, esperanzas y consuelos” (Ramonet, 1998).

8.4.1 La vestimenta

Los principales dispositivos de espectacularización encontrados en los programas analizados, los hemos conceptualizado como “formas complejas de comunicación” que, ensambladas, cumplen la función de generar entretenimiento. En ese sentido, ya hemos hablado de ciertos ornamentos retóricos y gestuales al emitir los mensajes, y del debate dinámico y apasionado entre los panelistas. Otra de las marcas más características de la prensa deportiva -y más unánimes en su formato televisivo- es **el uso de una vestimenta estrictamente formal por parte de los comunicadores**, que invariablemente visten traje y corbata. **Este recurso estético no solamente contribuye a crear una puesta en escena elegante, incluso algo pomposa, que impresiona visualmente al espectador, sino que también simboliza la importancia adjudicada a los temas a tratar y la seriedad, la solemnidad, con que serán tratados:** acá se va a hablar *en serio* de algo *importante*. Por supuesto, esta apariencia solemne, con atuendos de gala, se contradice con los temas tratados, que lejos de referirse a asuntos socialmente considerados complejos y trascendentales -como la política o la economía-, pertenecen al mundo del deporte, y en especial al fútbol, un tema de dominio público, de tratamiento considerablemente democrático (todos hablamos y opinamos de eso), y altamente popular.

Ahora bien, la vestimenta formal no sólo connota la importancia del tema y la seriedad de su tratamiento. Sobre todo, **el traje inviste de autoridad a quien lo usa; es un símbolo de poder y de estatus que intimida al espectador** y, aunque no lo obligue a acordar con todo lo que se dice, sí le **recuerda permanentemente la distancia de saberes entre el experto y los que no lo son**, que por lo tanto han de escuchar a aquel con atención y respeto. (Es que a primera vista es justamente el traje el que llama la atención e impone respeto.) **Al igual que la utilización del lenguaje técnico, la expresión oral elocuente y la gestualidad dramática, el traje funciona como medio de distinción para los periodistas**, como evidencia del poder simbólico que ejercen por ser los portavoces oficiales de uno de los temas que más interés despiertan en todo el país.

8.4.2 La actuación de los personajes

Uno de los principales mecanismos de producción de espectáculo en los programas analizados, que además funciona como marco interpretativo de las opiniones y las discusiones, es la construcción de personajes ante cámara. **A lo largo de su carrera periodística y sus apariciones mediáticas, varios comunicadores deportivos van elaborando a su alrededor una máscara social, un personaje que los caracteriza y vuelve inteligibles (y muchas veces, hasta predecibles) sus intervenciones.** Todos los programas de periodismo deportivo, sean por radio o por televisión, son colectivos. En general, cuentan con entre cuatro y seis protagonistas que ejercen funciones distintas, pero sobre todo, cada uno de ellos ejerce siempre la misma función. Esta representación semanal de un mismo papel, un rol desempeñado reiteradamente en interacciones distintas, es lo que Erving Goffman denomina “rutina”:

“La pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación y que puede ser presentada o actuada en otras ocasiones puede denominarse papel o rutina (...)” (Goffman, 1994: 27).

La puesta en práctica de su papel por parte de cada periodista, contribuye a moldear un personaje con características propias y fácilmente distinguible del resto. **Esta construcción y caracterización de personajes es un elemento central en la labor comunicativa de la prensa deportiva, tal vez el más importante en la conformación del espectáculo y la producción del entretenimiento, ya que le imprime al programa una estructura dramática, crea escenas dinámicas y atractivas que impresionan al espectador**, e incluso permite que el público asocie ciertas posturas a los personajes que habitualmente las adoptan, facilitando la comprensión de los mensajes sobre la base de su tipicidad. Así, por ejemplo en La Hora de los Deportes, los personajes y sus posiciones son claramente identificables: es típica la verborragia y el histrionismo de Sonsol, la postura rígida y el discurso monocorde de Etchandy, la autoridad en los juicios terminantes de Da Silveira.

De esta manera, **los programas deportivos tienen mucho de melodramas, espectáculos populares donde los sucesos se presentan de forma dramática, apuntando a provocar emociones en los espectadores**, con actores que interpretan personajes contrastantes (el serio y el divertido; el pesimista y el optimista; el veterano experimentado y el joven principiante; el conductor y el analista) y con cierta cuota de exageración. Ya se ha hecho mención al **lenguaje corporal** que suele acompañar los discursos de varios periodistas, marcado por una **gran expresividad gestual, con mucho trabajo de cara, constante movimiento de brazos y golpes ocasionales a la mesa** en los momentos de mayor visceralidad. Todo esto da lugar a una escena de alto contenido dramático, que se vuelve particularmente notoria si se hace la prueba de apagar el volumen de la televisión: se verá a varios hombres vestidos con impecable traje y corbata hablando mucho y apasionadamente, causando la impresión de que el tema de conversación despierta emociones profundas y es sumamente trascendente, aunque por lo general se trate de discusiones estériles, repetidas y de poco valor informativo.

Ahora bien, analizados desde la teoría de la interacción dramática de Goffman, los periodistas actúan, es decir, son actores que representan sus respectivas rutinas de actuación cada vez que salen al aire:

“Una actuación (performance) puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada para influir de algún modo sobre los otros participantes (...)” (Goffman, 1994: 27).

Aunque es innegable que existe cierta cuota de teatralidad, de exageración en las exposiciones orales de los periodistas, no es menos cierto que sus personajes están contruados sobre la base de sus cualidades genuinas, más o menos sobreactuadas. Es decir, **los personajes no son creaciones totalmente artificiales, sino sobreactuaciones de rasgos personales que los periodistas ejercen o bien conscientemente, actuando de forma cínica, según Goffman, con la intención de magnificar el espectáculo; o inconscientemente, reafirmando sus características propias en oposición con las de los demás**. Sergio Gorzy sabe perfectamente que su personaje de “hincha de la selección” es ampliamente reconocido, que despierta simpatías y críticas entre la gente, y sobre todo que sus opiniones y pronósticos desmesuradamente optimistas provocan reacciones en los demás panelistas y dan inicio a la polémica, por lo que representa su papel intencionadamente y con plena conciencia de todo esto. Tal vez más espontáneo y auténtico -pero sin descuidar su performance-, Alberto Sonsol sabe que, en base a ciertas cualidades personales como su histrionismo, sentido del humor, carácter temperamental, soltura frente a las cámaras y gran capacidad para representar el sentir popular, su papel es el del showman, el encargado de animar y dinamizar el programa, de poner los temas sobre la mesa y provocar la polémica, y en ese marco, encarnar la voz del sentido común. Y Sonsol actúa justamente de eso, aunque para causar una mayor impresión debe dramatizar un poco sus acciones: debe exagerar

un poco sus “calenturas”, festejar un poco de más las ocurrencias, utilizar frases lo más coloquiales posibles (“no seas malo, hermano”, “pero vamo´ arriba, viejo, tamos todos locos”). Sonsol juega a ser Sonsol, representa una versión algo caricaturizada de sí mismo, y ese juego no sólo constituye su personaje; también contribuye a definirlo a sí mismo y a su posición en el programa. La identidad de cada individuo se construye, en parte, en la representación de su propia rutina de actuación, de su propio personaje:

“Consideremos este mozo de café. Su movimiento es rápido y activo, un poco demasiado preciso, un poco demasiado rápido (...) Se inclina con cierta excesiva ansiedad; su voz, sus ojos expresan un interés un poco demasiado solícito por el pedido del cliente (...) Toda su conducta nos parece un juego (...) Juega, se divierte. Pero, ¿a qué juega? (...) juega a ser mozo de café (...) juega con su condición para realizarla.” (Goffman, 1994: 86).

8.4.3 La actuación en equipo

En los programas deportivos, la puesta en escena que los protagonistas crean con su actuación, requiere de su cooperación mutua. La construcción de los personajes es fruto de un trabajo colectivo en el que cada periodista asume un rol particular, una rutina de actuación distinta a las de los otros participantes, la mantiene en las distintas emisiones del espacio, y sobre todo la lleva a cabo en función de los papeles de los demás. Como ejemplo, véase una interacción en el programa Punto Penal, durante la emisión del día 16/03/2014:

Mas: *“Pero Toto... para mí lo que le falta a Nacional es juego... ahora ya no se gana sólo metiendo... se gana jugando bien...”*

Da Silveira: *“Sí, Mauro... pero yo a lo que voy es que además a Nacional le faltan jugadores con corazón y voz de mando...”*

Mas: *“Mirá que yo veo a Wanderers, a Danubio... y ganan porque juegan bien... muestran buen nivel de juego...”*

Da Silveira: *“Pero una cosa no quita la otra, Mauro... no entendés lo que yo te digo... vos no podés ganar nunca si jugadores de peso, y a Nacional le faltan... ¿alguien tiene alguna duda de eso?...”*

Moar: *“Bueno, Toto, Mauro... vamos dejando por acá que tenemos que ir a la pausa... a usted, no se vaya, que ya seguimos con mucho más Punto Penal...”*

Los dos panelistas están encarnando el papel que les corresponde: opinar, discrepar, polemizar, montar el debate a raíz de un hecho deportivo. Por su parte, Moar introduce su rol de moderador a partir de la actuación de los primeros, mostrando una postura distinta y complementaria. Lo atractivo reside justamente en la diferencia, en una escena compuesta por personajes marcadamente distintos pero

donde cada uno interpreta su papel en pos de una actuación general exitosa, es decir, con el fin de que el espectador acepte la definición de la situación que se le presenta:

“(...) suele darse el caso de que a cada miembro del equipo o elenco de actores se le exige que aparezca bajo un aspecto distinto a fin de que el efecto general del equipo sea satisfactorio (...)” (Goffman, 1994: 89).

Otro nivel donde se manifiestan diferencias entre los personajes de los periodistas es en lo que Goffman denomina “fachada personal”, entendida como aquellos elementos *“(...) que debemos identificar con el actuante mismo y que, como es natural, esperamos que lo sigan dondequiera que vaya. Como parte de la fachada personal podemos incluir: las insignias de cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad (...) el porte, las pautas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales (...)”* (Goffman, 1994: 35). Por ejemplo, en Punto Penal, Jorge “Toto” Da Silveira y Julio Ríos se visten completamente diferente. El primero suele usar trajes sobrios, de corte tradicional y tonalidades grises. Por su parte, Ríos suele lucir atuendos mucho más pomposos, incluso algo extravagantes; trajes entallados al cuerpo, a veces a rayas o abrigados, de colores vivos y con corbata y pañuelo haciendo juego. Sus fachadas personales anticipan el perfil de sus personajes.

Tanto Da Silveira como Ríos visten como hablan. Sus fachadas personales son coherentes con sus respectivas pautas de actuación. El Dr. Da Silveira, seguramente el máximo referente del género en actividad, representa la voz de la experiencia y la autoridad, cuyos comentarios suelen tomar la forma de afirmaciones fuertes expresadas con un tono de sentencia definitiva: *esto es así y punto*. Este papel va de la mano con su apariencia, con una vestimenta formal clásica y un porte firme que denotan seriedad y destacan su parlamento como digno de respeto y credibilidad. Ríos *-el relator con imagen-*, lo anuncia la presentación de su programa de radio “Las Voces del Fútbol”, con su bronceado artificial, su lenguaje florido y su indudable pertenencia a la flamante farándula nacional, tiene un aspecto físico tan barroco como el resto de sus elementos expresivos, en especial su vocabulario. **El personaje debe ser integral, deben cuidarse todos los detalles. Una contradicción entre la apariencia y los modales de actuación,** por ejemplo que Ríos se vistiera como se viste pero hablara poco y sencillo, **generaría una cierta disrupción en la construcción del personaje, y por tanto una dificultad en el receptor para creer en la situación presentada por los actuantes:**

“A menudo esperamos, como es natural, una coherencia confirmatoria entre la apariencia y los modales del actuante (...)” (Goffman, 1994: 36).

8.4.4 El debate

A lo largo de la investigación, muchas veces se ha hecho alusión al debate entre los panelistas como el recurso de comunicación por excelencia del periodismo deportivo. Es que no sólo es la técnica de espectacularización más utilizada y efectiva, en la medida en que crea un ambiente dinámico y entretenido con múltiples estímulos visuales (escenografía, trajes, caras, gestos, planos de cámara) y auditivos (voces, comentarios, opiniones, discusiones, voces superpuestas, gritos), sino que también es el espacio donde mejor pueden apreciarse las características de los distintos personajes. Por todo esto, la amplia mayoría de los programas deportivos asigna un lugar central a la polémica entre los periodistas. Lo reconoce Roberto Moar en la emisión de Punto Penal del día 16/03/2014:

“Queridos amigos, estamos en el corazón de Punto Penal... en el debate de nuestros panelistas...”

Las palabras del conductor son elocuentes: el debate es el *corazón* del programa, el órgano que hace funcionar a todo el cuerpo. Ahora bien, mientras que en Punto Penal el debate ocupa sin dudas un lugar central pero matizado con otros contenidos, como entrevistas o compactos audiovisuales, en La Hora de los Deportes la polémica es prácticamente el único componente del programa. Todo el programa es un debate en el que Sonsol -conductor y animador- introduce los temas presentes en la agenda deportiva e invita a los panelistas a dar sus opiniones al respecto. Así, tanto los analistas como el mismo conductor entran en discusiones generalmente largas y apasionadas intentando imponer su voz, exponer su opinión sobre el tema en cuestión, y eventualmente defenderla contra las posturas disidentes. Pero esto último no siempre sucede, porque de hecho las opiniones de los periodistas suelen ser en esencia similares, en general no tienen grandes diferencias conceptuales: todos están más o menos de acuerdo en si tal equipo jugó bien o mal, o en cuáles son los candidatos al título. Entonces, **para contrarrestar un acuerdo general que como tal es poco jugoso a los efectos de un debate, se utilizan dos mecanismos de estiramiento y dinamización: en primer lugar, se relegan rápidamente estos grandes acuerdos y la discusión se sostiene en base a discrepancias puntuales** (¿tal equipo fue *muy superior* o fue simplemente *superior* que su rival?); **en segundo, se plantean ideas muy similares en su contenido pero fraseadas o expresadas de modos diferentes**. El siguiente fragmento, extraído de la emisión de La Hora de los Deportes del día 27/04/2014, puede servir como ejemplo de este segundo mecanismo:

Da Silveira: *“El partido que hace Nacional es muy malo... muy malo... con jugadores muy por debajo de su rendimiento habitual... con escaso sostén anímico... sin actitud... y con un entrenador que... yo lo noto perdido... no tiene capacidad de reacción...”*

Etchandy: *“Sí, no hay dudas de que Nacional no está pasando por un buen momento... tiene muchas dificultades para llegar al gol desde que se lesionó Alonso... y Pelusso tampoco le encuentra la vuelta al equipo... entonces, está complicado...”*

Buyсан: “Yo lo que veo es un equipo que anímicamente no tiene respuesta... que no transmite la sensación de estar cómodo... está mal... y sobre todo es preocupante la falta de gol que tiene... extraña muchísimo a Iván Alonso...”

Es muy evidente que los tres panelistas sostienen la misma idea, variando únicamente las palabras que eligen para expresarla. Y es que **la repetición de un mismo concepto por parte de varios periodistas, lejos de ser un problema de falta de originalidad, puede funcionar como técnica de comunicación redundante que aumente la inteligibilidad del mensaje.** Lo imperdonable es no tener nada para decir, abstenerse de la polémica, no tener una opinión formada sobre el tema que se debate. **Si los programas deportivos son fundamentalmente programas de debate, es porque el periodismo deportivo es un periodismo de opinión mucho más que de información.** Más que los hechos deportivos como tales, lo que importa son las interpretaciones de los panelistas al respecto, porque la opinión no sólo es el insumo básico para la generación del debate dinámico y entretenido, sino que su carácter subjetivo interpela a la subjetividad del espectador, lo incita a tomar una postura, sea a acordar o a discrepar, pero de cualquier manera lo involucra -aunque sea desde el sillón de su casa-, le propone un consumo más activo, por lo que capta más vivamente su interés, y en definitiva, lo entretiene más. Por todo esto, el periodista deportivo tradicional está obligado a tener una opinión y a ponerla de manifiesto.

Si no mostrar una opinión es signo de ausencia, no expresarla con absoluta convicción es muestra de debilidad, de titubeo que contradiría una imagen de panel de expertos. Las opiniones en el periodismo deportivo hegemónico suelen tener la forma de juicios categóricos -que no dan lugar a dudas- acompañados de poses solemnes en algunos casos (Da Silveira, Scelza, Etchandy, Goñi), gesticulaciones histriónicas en otros (Kesman, Sonsol, Gorzy), o una hábil combinación de ambos estilos (Ríos). Pero más allá de las distintas características de sus personajes, todos los comunicadores dotan a sus palabras de una seguridad incuestionable (“el primer tiempo de Peñarol fue *de lo peor* del campeonato”, “hay que limpiar al fútbol de los violentos *ya*”) que se transmite exitosamente al televidente promedio que espera mensajes sencillos y claros, que no lo hagan dudar ni pensar demasiado, cumpliendo así con la función de distracción y descanso mental del entretenimiento mediático.

Por último, el carácter unívoco de dichas aseveraciones también se explica por su modo de expresión. Es que **al momento de manifestar su opinión los periodistas no sólo suelen escoger palabras contundentes y pronunciadas con firmeza** (“*exuberante* despliegue de Arévalo Ríos”, “*pésimo* arbitraje de Cunha”), **sino que muchas veces las expresan con un volumen de voz considerable**, y en algunos casos, sencillamente a los gritos. Antes que nada, el grito surge de la superposición de las intervenciones de los periodistas, que entonces elevan progresivamente la voz para imponerla sobre la

de los demás. Pero además, se sabe que **el grito imprime seguridad y trascendencia a lo que se dice**, por lo que funciona como recurso de estilo que complejiza las formas de comunicación, las dramatiza, y da como resultado una magnificación cualitativa de contenidos muy simples y bastante repetidos. **El vocabulario y el grito, la contundencia de la palabra y la fuerza de la voz, son los dos elementos que se combinan para formar la opinión categórica.**

La polémica subida de tono de los periodistas los acerca al público. Es cierto que los debates deportivos son espacios reglamentados, con turnos y tiempos de habla, roles, estatus y personajes definidos; pero también suelen ser desordenados, a veces caóticos, con varias personas que hablan a la misma vez, que se interrumpen, que gritan, y cuyos gestos y caras dan la impresión de que los temas de conversación los movilizan emocionalmente. El debate de La Hora de los Deportes bien puede ser una sobremesa de domingo entre amigos futboleros. Así, **la identificación gratificante del espectador con los periodistas no es nada rara, ambos están unidos en un plano sentimental: la pasión por el fútbol.** Por un lado, su postura solemne, su vestimenta formal, su facilidad de palabra, su expresión elocuente, sus afirmaciones terminantes; son recursos que **alejan** al analista del espectador y lo sitúan en el altar del experto. Por otro, la discusión cara a cara, las interrupciones, ciertas expresiones coloquiales tomadas del código futbolístico, la pasión que denotan sus intervenciones; son elementos que **acercan** al televidente a los periodistas, en la medida en que aquel puede sentirse identificado con la situación de debate que éstos le presentan. **El éxito popular del periodismo deportivo puede explicarse, en parte, por este equilibrio de cercanía-distancia entre emisor y receptor: la manera en la que sienten y discuten el fútbol los une, los recursos expresivos para comunicarlo los separan.**

9. CONCLUSIONES

Antes que nada, conviene perder esperanzas: **el periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo no está pensado ni armado para transmitir al público conocimientos profundos sobre deporte, y mucho menos acerca de sus implicancias sociales y culturales.** No obstante, si su discurso resulta de interés sociológico es porque **tiene efectos sociales significativos, dados porque mucha gente cree en lo que dicen los periodistas, pues los ve, sobre todo a ciertos referentes reconocidos y prestigiosos, como verdaderos especialistas y analistas profundos sobre el deporte y otros temas asociados, aunque no lo sean.** Si bien, por supuesto, su discurso se construye en base a hechos deportivos, no apunta a producir significados complejos al respecto, ni a formar a la audiencia en las múltiples dimensiones del deporte, sea como práctica lúdico-física, como conjunto de habilidades y saberes técnico-tácticos, como medio de socialización, como manifestación cultural, entre tantas otras. Al menos en su versión tradicional y dominante, la comunicación del deporte no tiene

ninguna intención de ser, además, una *educación* del deporte. Es más, **la cobertura y difusión de los sucesos deportivos** -así como su interminable tratamiento y análisis- **tampoco tiene una finalidad informativa intrínseca, sino que su valor principal está en su capacidad para entretener.** Sabido es que **el deporte como actividad humana ha sido apropiado y resignificado por la industria del entretenimiento, que lo ha convertido en un espectáculo mediático masivo. El periodismo deportivo es tal vez el agente principal en ese proceso de espectacularización del deporte,** pues en su rol de comunicarlo bajo la forma de entretenimiento, se presenta a sí mismo como uno, como un género mediático cuyos mecanismos de comunicación están ideados y organizados para entretener. Por lo anterior, **la prensa deportiva analizada debe ser considerada una *industria cultural moderna*, según la definición teórica de Adorno.**

Para crear el espectáculo y producir entretenimiento, el periodismo deportivo como industria cultural recurre a determinadas estrategias de comunicación, de producción de enunciados. En ese sentido, **el principal eje ordenador de su discurso es la simplificación de los contenidos y la complejización de las formas de comunicación.** Los periodistas deportivos -al menos los del bloque tradicional-hegemónico-, suelen transmitir mensajes extremadamente sencillos y entendibles, pero expresados de forma compleja mediante una combinación de ornamentos escénicos, verbales y gestuales, lo que contribuye a crear un ambiente dinámico y atractivo, así como a revestir sus comentarios de una apariencia de trascendentalidad. **El entretenimiento mediático es el resultado de una contradicción (o de un complemento virtuoso, según desde dónde se mire) entre los términos semántico y sintáctico de la comunicación:** significados sencillos que se entienden fácilmente, de modo de favorecer el descanso mental del consumidor (relajación cognitiva), y recursos expresivos sofisticados que procuran despertar su interés, mantenerlo “enganchado” con el producto que se le ofrece (excitación emocional).

Además de simples, los estímulos producidos por la prensa deportiva tienen un carácter asombrosamente repetitivo. No solo la estructura externa de los programas del género es prácticamente igual en todos los casos, con un panel de comentaristas debatiendo sobre los hechos deportivos ocurridos en la semana, sino también **sus elementos internos son siempre los mismos:** en cada emisión **se tratan los mismos temas, en el mismo marco de debate, donde se insiste sobre las mismas ideas y argumentos, formulados mediante las mismas afirmaciones y frases hechas, acompañadas de las mismas posturas y gestos corporales.** Se trata de un formato fuertemente establecido, que como funciona muy bien, como cumple con éxito su función de entretenimiento, se reproduce cómodamente y ni se plantea la posibilidad de introducir grandes cambios o novedades, incluso por temor a que no sean bien recibidos por la audiencia y eso ponga en riesgo su destacada posición actual. Equipo que gana, no se toca.

Por supuesto, **dichos mecanismos de comunicación -más específicamente, los estímulos que estos producen- tienen ciertos efectos en las conciencias individuales de los consumidores.** En la misma línea que la Escuela de Frankfurt y su concepción crítica de la cultura moderna y los medios masivos, **el periodismo deportivo puede ser considerado una fuente de alienación, en la medida en que sus productos son idénticos -como resultado de una técnica de producción industrial- y están hechos para distraer y divertir al público.** Esto da lugar a una forma de consumo alienante, ya que **la interpretación de los mensajes recibidos no exige prácticamente ningún esfuerzo intelectual, por lo que fomenta la adopción de estados espirituales superficiales y pasivos, reacios a cualquier pensamiento o análisis de mayor complejidad, que requiera un grado de percepción más agudo o un mayor nivel de formación.** Desde una perspectiva macrosocial, géneros mediáticos como el periodismo deportivo, con sus estímulos vacuos y repetidos, anulan la capacidad de pensamiento crítico que podría contribuir a una mayor y mejor participación de la sociedad en asuntos públicos trascendentes, y por qué no, a la toma de conciencia acerca de los problemas y las contradicciones del orden social imperante. Como señala Bourdieu (1997), **si se utilizan valiosos minutos de televisión para decir cosas tan fútiles, es porque esas cosas fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas verdaderamente valiosas.**

Llegado este punto, es necesario marcar un matiz que complejiza lo anterior. Ciertas reinterpretaciones de las tesis frankfurtianas -plasmadas en conceptos como *la sociedad del espectáculo* de Debord y *cultura y simulacro y pantalla total* de Baudrillard-, demostraron que la lógica espectacular-mediática -bajo la que se presenta, entre tantos otros, el periodismo deportivo- ya no es tanto el circo que distrae a las masas y tras el que se oculta la realidad, como la realidad misma representada a las masas como un espectáculo permanente: la realidad surge del espectáculo, y el espectáculo es real (Debord, 1967).

De cualquier modo, como fiel exponente de la industria cultural, la comunicación deportiva se presenta como un espectáculo que **entretiene** al individuo; que lo **divierte** y al mismo tiempo lo **anestesia**, le ofrece un descanso, la justa medida de ocio antes de volver a zambullirse en la vorágine productiva cotidiana. Además, el éxito de esta fórmula de entretenimiento relajante dificulta la aparición de otros formatos que aborden el deporte en un sentido amplio, que incluya la mayor cantidad posible de dimensiones (social, cultural, psicofísica) y ámbitos de práctica (profesional, educativo, comunitario), de modo de producir estímulos más complejos que habiliten un consumo más enriquecedor y formativo.

Como aparato comunicacional de masas, la prensa deportiva funciona mediante lo que Moles llama la *sociodinámica de la cultura*: un mecanismo circular de alimentación mutua entre el medio social y los productos culturales. Así, el contexto social influye en el discurso de los

comentaristas, que son parte de la sociedad uruguaya y han interiorizado la pasión por el fútbol y sus narrativas históricas, y al mismo tiempo ese discurso cultural-mediático influye al medio social, ya que las audiencias incorporan fragmentos de los mensajes recibidos a su conciencia y a su memoria, que luego sirven como insumos a la hora de adoptar creencias y actitudes. **En especial, las editoriales de ciertos comunicadores respetados y populares son poderosas formadoras de opinión, ya que mucha gente confía en su palabra y tiende a creer en lo que dicen, a aceptarlo -con más o menos resistencias- como la realidad de los hechos. Esto da como resultado una notoria semejanza entre el discurso periodístico y el discurso social y cotidiano sobre fútbol** -algo que también ocurre con ciertas temáticas sociales abordadas frecuentemente en los programas, entre las que se destaca la violencia en el deporte-. Con su constante producción de noticias y opiniones, la prensa deportiva contribuye a crear la demanda que luego se encargará de satisfacer; instala sus temas en la agenda conversacional cotidiana, y estos son reproducidos y amplificados por el rumor cotidiano (Bayce, 2010), al que luego recurren los periodistas para legitimar su presencia y cerrar el círculo: *nosotros estamos acá para hablar de lo que le interesa a usted, de lo que se comenta en la calle.*

La existencia de un repertorio futbolístico común, compartido por el discurso periodístico y el cotidiano, permite una exitosa transmisión de los mensajes, ya que el televidente habitual asocia inmediatamente cualquier estímulo recibido con ideas o figuras que ya forman parte de su *moblaje cerebral*, en términos de Moles. La comunicación deportiva está repleta de lo que Bourdieu llama **ideas preconcebidas**, aquellas que de tan elementales y repetidas se vuelven obvias; todo el mundo las conoce, por lo que casi no necesitan ser pensadas para ser entendidas. Lógicamente, esta cualidad es completamente funcional a su propósito de entretenimiento y relax mental.

Debido a la inmensa popularidad que tiene el fútbol en Uruguay, su cobertura mediática asegura contar con altos niveles de audiencia que se traducen en un gran rédito económico, lo que genera que los programas deportivos en general ocupen en los medios una cantidad de tiempos y espacios que son bastante mayores al volumen de novedades que tienen para aportar. **Esta desproporción entre exposición e información es disimulada con ciertas técnicas de estiramiento de los mensajes**, utilizadas para rellenar el espacio sobrante en muchas emisiones. Entre ellas se destacan la -ya vista-repetición de los mismos comentarios o conceptos, y vinculado a esto, un tratamiento muy extenso de cada tema de la agenda. **La tendencia a diluir la información entre signos ya conocidos por el receptor**, es lo que Moles denomina *redundancia*, que además de funcionar como “relleno” que permite aprovechar al máximo las pocas novedades, favorece la **inteligibilidad** de los mensajes al cargarlos de signos sencillos y previsibles. En las transmisiones deportivas, **las entrevistas post partido son un ejemplo clarísimo de redundancia**: decenas de interacciones verbales idénticas, compuestas por las mismas preguntas y respuestas (con *cassette*), donde el entrevistador emite un

comentario u opinión sobre el partido y busca el asentimiento del entrevistado, que en general reafirma el concepto del primero, aunque dicho en otras palabras. Una vez más aparece **la eterna repetición de lo mismo**, la producción en serie de estímulos idénticos y absolutamente inteligibles que no tienen ninguna novedad ni aspiración de sentido; una comunicación vacía sin otra finalidad que su reproducción incesante, en la que tanto sus participantes como sus observadores saben de antemano todo lo que va a ocurrir, por lo que no es necesario ningún esfuerzo intelectual de decodificación. **No hay nada que recibir porque todo ya ha sido recibido** (Bourdieu, 1997).

En su búsqueda por entretener, los programas televisivos de periodismo deportivo se presentan como espectáculos mediáticos donde se conjugan recursos escénicos, comunicacionales y estéticos, y en los que sus protagonistas representan determinados personajes en pos de montar un show atractivo y creíble. Se trata de aplicar ciertas técnicas que, ensambladas, permiten espectacularizar el producto ofrecido, que no es otra cosa que acondicionarlo, rodearlo de un envase llamativo, incluso algo recargado estéticamente y dramáticamente.

En primer lugar, la vestimenta formal, el uso de traje y corbata, contribuye a ambientar una escena elegante -incluso algo pomposa-, que impresiona visualmente al espectador y plantea cierta contradicción entre una **apariencia solemne** (en el atuendo y en la postura) y un tema central como el fútbol, que es **en esencia informal y popular**. El traje inviste de **autoridad** al periodista, es un medio de **distinción** que le permite legitimarse como portavoz de un tema tan de dominio público; funciona como recordatorio permanente de la **distancia** entre el experto y los que no lo son, aunque puedan hablarlo. A esto se suma **el lenguaje corporal intenso** que suele acompañar las intervenciones de los periodistas: **gran expresividad gestual, mucho trabajo de cara y constante movimiento de brazos**, muchas veces exagerado conscientemente para **potenciar el espectáculo** al aportar cierta cuota de **dramatismo**, así como para **aumentar la trascendencia de los temas tratados** al mostrar que son **emocionalmente movilizantes**.

En segundo término, por supuesto vinculado a lo anterior, el eje que articula las distintas técnicas de espectacularización empleadas, es **la construcción de personajes por parte de los periodistas**. Desde la teoría de la interacción dramática de Goffman, los periodistas son actores que representan **distintos papeles o rutinas de actuación**, lo que además de darle al programa una estructura dramática, con escenas dinámicas y atractivas, permite que el público identifique fácilmente las características de cada personaje, que sienta simpatía por uno o rechazo por otro, y que comprenda lo que pasa sobre la base de su tipicidad, como con los personajes de una telenovela: la verborragia de Sonsol, la rigidez de Etchandy, la autoridad de Da Silveira.

Por último, las distintas técnicas de espectacularización se ponen de manifiesto en el espacio del **debate**, que es el mecanismo de comunicación por excelencia del periodismo deportivo tradicional-hegemónico. El debate entre los panelistas es el *leitmotiv* del género, el componente central que marca el ritmo del programa y le aporta el dinamismo imprescindible para disimular que sus emisiones son profundamente similares, que en todas sucede prácticamente lo mismo. Al ser el espacio donde se ejercen las distintas técnicas de comunicación, el debate es su síntesis más acabada; es la consagración de la técnica, la reducción de la comunicación a una mera técnica de producción y reproducción de enunciados. **La opinión, insumo básico para la generación del debate, no solo interpela al espectador, lo incita a tomar una postura, o al menos le muestra las distintas opciones entre las que puede elegir, proponiéndole un consumo más activo y entretenido.** También su formulación, en forma de afirmaciones tajantes, con palabras contundentes y pronunciadas con firmeza, hace que se transmita con éxito al televidente promedio que espera mensajes sencillos y claros, *sí o no*, que no lo hagan dudar ni pensar demasiado.

Todo funciona a la perfección. La industria produce sin pausas mientras adapta sus productos a unas vías de circulación cada vez más diversificadas: la clásica tríada prensa escrita-radio-televisión ya no puede entenderse sin la omnipresencia de internet (que reproduce a las anteriores y multiplica su alcance), los sitios web deportivos, el minuto a minuto de los *tweets*, las transmisiones *online*, los videos “subidos” al instante a YouTube. Acaso más que otros géneros periodísticos, el deportivo - además de correr con la ventaja de cubrir temas muy populares y demandados- ha sabido aprovechar estos nuevos canales para expandirse, al punto de que **sus productos ocupan una parte asombrosamente importante del volumen total de información diaria, tanto cuantitativa como cualitativamente.** En esta vorágine de comunicación, **la prensa deportiva tradicional uruguaya se muestra como un universo cerrado sobre sí mismo, ajeno a lo que lo rodea y enfrascado ciegamente en sus nimiedades, tanto que por momentos se parece a la orquesta del Titanic: el mundo puede estar desmoronándose alrededor, mientras ellos siguen hablando, como si nada pasara,** de las dudas que tiene el técnico de Nacional de cara al clásico.

Mientras, del otro lado, el consumo está asegurado. En Uruguay no solo a mucha gente le gusta mucho el deporte, sobre todo el fútbol, sino que también le gusta **la forma** en la que el periodismo tradicional lo comunica. La gente sigue las noticias, quiere saber la opinión del periodista, la escucha con atención, se engancha con la polémica; el espectáculo la entretiene y por eso lo demanda. Quizá convenga superar los determinismos: el triunfo de la cultura como entretenimiento, de la comunicación como técnica, no puede entenderse únicamente como una inoculación de la lógica espectacular-mediática en la conciencia de los individuos contra su voluntad, y mucho menos como la respuesta inocente de los medios ante demandas que surgen voluntariamente de la gente. **El capitalismo cultural es algo más**

complejo: se trata de crear los modos de vida que llevan a demandar, a *desear*, los productos que su industria nos ofrece.

10. RECOMENDACIONES A FUTURO

Finalmente, es pertinente dejar planteadas ciertas sugerencias respecto a posibles líneas de investigación que podrían ser abordadas a partir de este trabajo, dado que refieren a otras dimensiones del fenómeno estudiado. Durante el transcurso de la investigación, fueron surgiendo distintos subtemas que sin dudas forman parte del periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo como objeto de estudio, pero que no pudieron desarrollarse en el trabajo debido a su necesaria delimitación y selección temática. No obstante, se entiende que es importante que las ciencias sociales junto a otras disciplinas académicas continúen profundizando en los estudios sociales y culturales del deporte, y en particular en su ámbito comunicacional, **no solo para dar cuenta de su capacidad de influencia a nivel deportivo, social y cultural, sino también para contribuir a visibilizar ciertas lógicas o prácticas fuertemente instaladas que reproducen desigualdades diversas y promueven creencias y actitudes al menos cuestionables.**

En primer lugar, resulta imprescindible analizar en profundidad **el tratamiento discursivo que la prensa especializada le da al fenómeno de la violencia en el deporte.** Al darse dentro de su campo de acción, los periodistas deportivos aparecen como los principales analistas de los episodios de violencia en (o relacionada con) el deporte, contando con una gran visibilidad pública al momento de hacer sus interpretaciones y marcar sus posturas ideológicas al respecto. Existen varias investigaciones (Young, 1986; Alabarces et al., 2000) que muestran cómo en los sectores dominantes de la prensa deportiva predomina una visión sumamente conservadora respecto a la seguridad y la violencia, en la que se responsabiliza a ciertos grupos de personas clasificadas como *violentos*, y donde las propuestas de solución consisten únicamente en su exclusión y castigo. Por lo tanto, conociendo el prestigio y la popularidad que tienen varios periodistas deportivos en Uruguay, sería interesante indagar en qué medida sus posiciones frente a la violencia en el deporte influyen en las percepciones y las demandas de la opinión pública.

En segundo lugar, sería muy interesante realizar una investigación del periodismo deportivo con enfoque de género, donde se indagara acerca de **la figura y el rol de la mujer.** Si bien es innegable que las mujeres han ido ganando terreno en un mundo históricamente dominado por hombres, en la inmensa mayoría de los programas deportivos no hay mujeres, y en los pocos en que sí, suelen ser colocadas en lugares secundarios o marginales, salvo excepciones puntuales. En todo caso, podría averiguarse cuáles son las principales dificultades o resistencias que enfrentan las mujeres para ingresar y realizarse en el medio.

Por último, en tercer lugar, es preciso echar luz sobre las múltiples e intrincadas relaciones económicas que atraviesan al periodismo deportivo, que hasta ahora permanecen ocultas. Entre otros aspectos, sería interesante descifrar **en qué medida los intereses ideológicos o comerciales de las empresas contratantes condicionan la labor comunicativa de los periodistas empleados en ellas**, al punto de convertirse, en ciertos casos conocidos, en verdaderos operadores mediáticos en favor de sus empleadores.

Luego de las referencias bibliográficas detalladas a continuación, se incluyen como anexos breves documentos escritos que fueron producidos durante la investigación y que sirvieron como insumos para el análisis. Por una cuestión de espacio, en la versión impresa del trabajo figuran únicamente las descripciones generales y comentarios iniciales de los dos programas deportivos registrados y analizados (Punto Penal y La Hora de los Deportes). Para mayor información, en el soporte digital se puede acceder a todo el material transcrito, tanto a las entrevistas a los informantes calificados como al contenido de los programas observados, al igual que a una reducida selección de sus emisiones en formato audiovisual, ya que la capacidad de almacenamiento del soporte no es suficiente para incluir la totalidad de los programas utilizados, que ocupan un gran volumen de espacio en disco.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

ADORNO, Theodor (1988 [original de 1944]) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (autores) *Dialéctica de la Ilustración*. Buenos Aires: Sudamericana.

ALABARCES, Pablo (1994) “Fútbol argentino: un cacho de cultura(s)”; ponencia presentada en el IV Congreso Argentino de Antropología Social. Olavarría, Argentina, 1994.

————— (1995) “Polifonía y neutralidad en Fútbol de Primera: la utopía industrial”; versión revisada y ampliada de la ponencia “Fútbol de Primera: entropía y control”, presentada en *Cultura mediática: hegemonía, cruces e interferencias*. IV Congreso Nacional de Semiótica. *Discursividades: entre lo visible y lo enunciable*. Córdoba, Argentina, 1995.

————— et al. (2000) “Aguante y represión. Fútbol, política y violencia en la Argentina” en Alabarces, Pablo (compilador) *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

ALONSO, Luis Enrique (1998) *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.

BARDIN, Laurence (2002 [original de 1996]) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARRERO MUÑOZ, José (2010) “Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo” en Marzal Felici, Javier; Casero Ripollés, Andreu; Gómez Tarín, Francisco Javier (editores) *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, presentado en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universidad Jaume I, Castellón, España.

BAYCE, Rafael (2003) “Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo” en Alabarces, Pablo (compilador) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

————— (1991) “Fútbol uruguayo: economía, política y cultura” en *¿Nunca más campeón mundial?* Montevideo: Logos.

————— (2014) “El sinuoso proceso de constitución de la identidad nacional y futbolística” en *Cuadernos de Historia* núm.14. Biblioteca Nacional del Uruguay.

————— (2010) “Creando inseguridad: modelo para la construcción social de la desmesura” en Mallo, Susana; Viscardi, Nilia (coordinadoras) *Seguridad y miedos*. Montevideo: FCS-CSIC.

BOURDIEU, Pierre (1997 [original de 1996]) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

DEBORD, Guy (1967) *La sociedad del espectáculo* en *Revista Observaciones Filosóficas*. Traducción de José Luis Pardo. Madrid. DOMÍNGUEZ PÉREZ, Jaime Pablo (2009) “Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo” en *Razón y palabra. Deporte, cultura y comunicación* núm.69. Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

ECO, Umberto (1985 [original de 1974]) “¿El público perjudica a la televisión?” en De Moragas Spa, Miquel (editor) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

GOFFMAN, Erving (1994 [original de 1959]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

MANGONE, Carlos (1998) “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo” en Alabarces, Pablo; Di Giano, Pablo; Frydenberg, Julio (editores) *Deporte y sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.

MOLES, Abraham (1978 [original de 1967]) *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

PINTO MOLINA, María (1993) *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: Eudema.

RAMONET, Ignacio (1998) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

SCHUTZ, Gabriel (1997) “Guardianes de la orientalidad” en *Prisma* núm.9. Universidad Católica del Uruguay.

SCRIBANO, Adrián (2008) *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (2006) “La investigación cualitativa” en Vasilachis de Gialdino, Irene (coordinadora) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

VILLENA, Sergio (2002) “El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina” en *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* núm.14. Ecuador: FLACSO.

————— (2006) “Fútbol, mass media y nación en la era global” en *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano* núm.14. Universidad de Alcalá, España.

————— (2000) “Imaginando la nación a través del fútbol: el discurso de la prensa costarricense sobre la hazaña mundialista de Italia 90” en Alabarces, Pablo (compilador) *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

YOUNG, Kevin (1986) “The Killing Field: cuestiones que suscita el tratamiento dado por los medios de comunicación de masas a los disturbios del estadio de Heysel” en Brohm, Jean-Marie; Bourdieu, Pierre; Dunning, Eric; Hargreaves, Jennifer; Todd, Terry; Young, Kevin (autores) *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta.

Bibliografía consultada

ALABARCES, Pablo (1995) “Fútbol: la afirmación ritual de la identidad”; ponencia presentada en las I Jornadas Nacionales de Investigadores Jóvenes en Comunicación: *Comunicación y Procesos Culturales*. Área: *Identidades sociales y culturales*. Buenos Aires, Argentina, 1995.

ANTEZANA, Luis H. (2003) “Fútbol: espectáculo e identidad” en Alabarces, Pablo (compilador) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

ECO, Umberto (2011 [original de 1965]) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo.

GOFFMAN, Erving (1970 [original de 1967]) *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1993) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MORALES, Andrés (2013) *Fútbol, identidad y poder (1916-1930)*. Montevideo: Fin de Siglo.

NÚÑEZ, Sandino (2012) *El miedo es el mensaje*. Montevideo: HUM.

REYES, Andrés (2012) *El propio fútbol uruguayo. Una guía ideal para comprender el fútbol más incomprensible del mundo*. Montevideo: PalabraSanta.

SANTANDER, Pedro (2011) “Por qué y cómo hacer análisis de discurso” en *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* núm. 41. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile

I. ANEXOS

I.1 Descripción general y comentarios iniciales de Punto Penal

Punto Penal es un programa deportivo de televisión que se emite por la pantalla de Canal Diez (Saeta) todos los domingos desde las 10.30 hasta las 15.00 hs. Está grabado en los estudios del canal, aunque sus derechos pertenecen a una productora de contenidos independiente que justamente alquila las instalaciones de Canal Diez para realizar el programa desde allí. Si bien es cierto que se presenta solo una vez a la semana, no existe otro programa en la grilla del canal que tenga una duración tan extensa (cuatro horas y media).

El espacio está conducido por Roberto Moar, relator principal de Radio 1410 am Libre y responsable de la sección de deportes en el noticiero Subrayado (Canal Diez), quien además es el director periodístico del programa. La labor de conducción también la llevan a cabo Mauro Mas y Sandra Rodríguez, siendo esta última la única mujer que integra el programa y una de las pocas -y más reconocidas- en el periodismo deportivo nacional. La opinión y el análisis están a cargo del Dr. Jorge “Toto” Da Silveira, Julio Ríos y Mauro Mas, quien también se desempeña como panelista. Además, el espacio cuenta con la participación de comunicadores que se trasladan a distintos escenarios deportivos o puntos de interés para realizar móviles en vivo o informes sobre partidos ya disputados o próximos a disputarse. También existe un pequeño fragmento dedicado al básquetbol uruguayo conducido por el destacado ex jugador de la selección nacional Carlos Peinado.

La estructura interna del programa gira en torno al “gran debate” de los panelistas sobre el tema futbolístico de interés semanal, generalmente dedicado a la actualidad deportiva de Peñarol y Nacional. Los integrantes del panel son Da Silveira, Mas y Ríos; los tres opinan sobre los hechos ocurridos en la semana, analizan las actuaciones de los equipos grandes, cuestionan las decisiones de los técnicos y critican o elogian los rendimientos individuales de los jugadores. Además, es común que sus comentarios incluyan indignadas reflexiones sobre episodios de violencia en el deporte. Moar es el maestro de ceremonias, el moderador que introduce los temas a tratar y distribuye los tiempos de habla de los panelistas. La participación de Sandra Rodríguez se limita a la promoción de marcas y productos auspiciantes del programa y a la presentación de informes sobre fútbol internacional o disciplinas deportivas de poca trascendencia comparadas con el predominante fútbol uruguayo.

Antes del debate, Moar y los panelistas titulan lo que después serán los temas de polémica y habitualmente se da paso a los movileros que se encuentran en el estadio donde se juega el partido matutino de la fecha. En este segmento previo al debate también aparece con asiduidad Sandra Rodríguez promocionando productos auspiciantes y mandando las pausas.

Luego del extenso debate tiene lugar la entrevista central con la que se cierra el programa. En ella, uno o varios protagonistas del deporte, en general jugadores o entrenadores, son convocados al estudio para participar de una entrevista realizada por Mas, Da Silveira y Ríos, siendo el primero quien toma el lugar de conductor ante la ausencia de Moar en este segmento final.

Vale decir que la entrevista como técnica de comunicación es constantemente utilizada por el equipo periodístico del programa. Cada emisión presenta entre veinte y treinta entrevistas, la mayoría realizadas por los movileros de cancha a futbolistas y técnicos para que expresen sus sensaciones antes o después de los partidos. Estas entrevistas se distinguen por su mínima extensión (apenas una o dos preguntas) y la obtención de respuestas monocordes y redundantes (lo que en el ambiente del fútbol se conoce como “con cassette”). Por otro lado, las entrevistas hechas por los panelistas desde el estudio -o la misma entrevista central- son extensas, permitiendo largas y lentas reflexiones del entrevistado, aunque en varias ocasiones son los propios entrevistadores quienes más hacen uso de la palabra.

En cuanto a los integrantes del programa, podría hacerse un breve comentario de la función y los rasgos distintivos de cada uno, comenzando por el periodista de mayor peso y prestigio no solo en este espacio sino en todo el periodismo deportivo nacional. Jorge “Toto” Da Silveira es la gran estrella del programa. Habiendo alcanzado recientemente los cincuenta años de carrera como periodista deportivo, es el comentarista futbolístico más reconocido del país. Su extensa y exitosa trayectoria le ha otorgado una reputación de comunicador serio y experiente, que conoce al dedillo el fútbol en sus aspectos puramente deportivos, pero también sus entretelones y códigos informales, así como los grandes hitos históricos de nuestro fútbol. Por todo esto, es la voz autorizada para hablar de fútbol. En Punto Penal siempre es el primero en opinar sobre cualquier tema que se ponga arriba de la mesa. Sus análisis son solemnes y punzantes, sin escatimar en la utilización de expresiones contundentes, ya sea en forma de duras críticas o grandes elogios a los protagonistas del deporte. Además, su discurso raramente es interrumpido por los otros contertulios; mientras que él, al momento de exponer los demás, aporta, corrige, aprueba o desaprueba sus afirmaciones.

Julio Ríos ha logrado últimamente posicionarse como uno de los periodistas deportivos más famosos del país, en especial por sus frecuentes apariciones en las redes sociales debido a su apariencia extravagante, lo que, sumado a ciertas declaraciones polémicas y conflictos mediáticos, lo han vuelto parte de una incipiente farándula nacional. Por esto, es un periodista reconocido en el ambiente, sobresaliendo por su verborragia provocativa, su retórica florida, su imagen barroca, y su constante actualización de noticias. En el programa es el panelista que sigue en importancia a Da Silveira, y es además quien más tiempo dedica en sus intervenciones a analizar y comentar sobre cuestiones tácticas y técnicas del juego.

Mauro Mas es un comentarista joven, con considerable experiencia radial y frecuentes apariciones en televisión, siendo tal vez la co-conducción de Punto Penal uno de los puntos más altos de su carrera. Su función como conductor se reduce a la presentación de informes y anuncio de avisos publicitarios, además de dirigir la entrevista central y participar con preguntas concretas. Al igual que la inmensa mayoría de los periodistas jóvenes -en comparación con los demás integrantes del panel-, se especializa en aportar noticias y estadísticas de la actualidad de los equipos.

Roberto Moar es uno de los relatores más reconocidos del país, habiendo conformado pareja de relator-comentarista junto a Da Silveira para Radio Carve. Se distingue justamente por su capacidad de locución, su facilidad de palabra y su sobriedad al momento de juzgar rendimientos de jugadores o cuestionar decisiones de entrenadores. Su labor, como dijimos, es la de un maestro de ceremonias. Vestido de gala y con el libreto del programa siempre a mano, Moar es el encargado de promocionar su imperdible contenido.

Por último, si bien figura como una de los conductores del programa, Sandra Rodríguez ocupa un lugar marginal, apareciendo casi únicamente momentos antes de las pausas para promocionar marcas y productos auspiciantes, presentar informes, anunciar lo que se viene y mandar el corte publicitario.

Vale agregar que la distribución física del espacio consiste en una mesa larga y angosta que funciona como panel central, compuesto de izquierda a derecha por Moar, Da Silveira, Mas y Ríos. Existe también un escritorio individual desde el que sale en escena habitualmente Sandra Rodríguez promocionando auspiciantes y presentando compactos audiovisuales, al igual que Moar y Mas cuando cumplen dichas funciones. De todas formas, la gran mayoría del programa se concentra en el debate de los panelistas.

En síntesis, Punto Penal es un espacio de televisión deportivo que cuenta con la participación de destacados periodistas del fútbol uruguayo que opinan, debaten, elogian y critican los rendimientos deportivos, además de referirse, a través del debate futbolístico, a los múltiples efectos que tiene en tanto práctica cultural de enorme trascendencia para la sociedad uruguaya. La centralidad del “gran debate”, las figuras de Da Silveira y Ríos, y la cantidad de entrevistas realizadas, así como sus características, constituyen tres interesantes puntos de análisis para este trabajo.

I.2 Descripción general y comentarios iniciales de La Hora de los Deportes

La Hora de los Deportes es un histórico programa deportivo de televisión que se emite todos los domingos desde las 22.00 hasta las 00.00 hs por la señal de la televisión pública (Televisión Nacional Uruguay). Consiste en un panel de entre cuatro y seis periodistas deportivos que se dedican a comentar y polemizar sobre los acontecimientos futbolísticos más importantes de la semana. Es uno de los

programas más emblemáticos y populares de la televisión uruguaya, habiendo cumplido en 2016 veintinueve años en el aire de manera ininterrumpida. Junto con Estadio Uno, otro histórico espacio de debate futbolístico conducido por Julio Sánchez Padilla (que alcanza la impresionante cifra de cuarenta y siete temporadas al aire), constituyen los dos grandes referentes del formato televisivo de debate y polémica sobre el fútbol uruguayo.

El espacio cuenta con la conducción de Alberto Sonsol, destacado relator y conductor con vasta trayectoria radial y televisiva, originalmente vinculado al básquetbol pero cuyas condiciones como narrador enérgico y comunicador ocurrente le permitieron acercarse al periodismo futbolístico a través del relato primero y la conducción después. El panel de debatientes lo componen Alfredo Etchandy, Jorge Da Silveira, Federico Buysan y Sebastián Giovanelli. Por su parte, Julio César Gard es el encargado de aportar distintas informaciones y datos estadísticos. Sergio Gorzy, quien es el dueño y director responsable del programa, participa esporádicamente de alguna emisión.

La puesta en escena del programa consiste en un panel semicircular compuesto por cuatro panelistas encargados de opinar y un conductor que maneja los temas y los tiempos, ubicado en posición central. Separado del panel se ubica Gard en su labor de informante puntual y mecánico, en un escritorio individual que jamás aparece en cámara a no ser cuando Sonsol solicita su participación. La escenografía se distingue por su simpleza y su visible falta de inversión y renovación, con carteles y gigantografías de destacados jugadores del medio local auspiciados por la marca de ropa deportiva Umbro, que también patrocina al programa. El espacio tampoco cuenta con imágenes, informes u otros estímulos audiovisuales, siendo el apasionado debate entre los panelistas el motor y casi el único contenido del programa.

En cuanto a sus integrantes, se pueden reseñar algunas de sus características individuales así como la función que cumplen en el espacio. Incorruptible, defensor de las normas establecidas, analista ultra racional y pesimista, y poseedor de una memoria prodigiosa para fechas y resultados, el Dr. Alfredo Etchandy es el único sobreviviente de los inicios del programa, hace casi treinta años. Mantiene un estilo periodístico muy sobrio, un discurso monocorde con opiniones mesuradas, y comparte con Da Silveira el rótulo de profesionales muy respetados por su gran trayectoria, en un medio periodístico que le asigna una gran importancia a los saberes producto de la experiencia.

El Dr. Jorge Da Silveira es la voz más respetada del programa. Ocupando, tal vez junto con el histórico relator radial Carlos Solé, el sitio de privilegio como uno de los periodistas deportivos más importantes en la historia de la profesión en el país, Da Silveira es en la actualidad el comentarista más prestigioso del ambiente del fútbol, y seguramente una de las figuras públicas más conocidas a nivel nacional. Por todo esto, y al igual que en Punto Penal, cada vez que toma la palabra se impone un silencio absoluto que denota el respeto a su figura y la importancia que se le da a su opinión.

Federico Buysan es un periodista joven, sobre todo en comparación con los dos ya mencionados, pero de una larga trayectoria en el medio periodístico. Especializado en básquetbol al igual que Sonsol, pero en la posición de comentarista, su gran habilidad para discutir y generar polémica, su estilo moderno y desenvuelto, sus comentarios punzantes y la gran cantidad de información que maneja, lograron situarlo como uno de los periodistas deportivos más famosos de la actualidad, incluso compartiendo con Martín Charquero la dupla de comentaristas de Sonsol para la Sport 890, principal radio deportiva del país.

Sebastián Giovanelli se incorporó hace unos cuatro años como panelista fijo, habiendo hecho previamente suplencias e intervenciones puntuales. También muy joven en comparación con “los doctores”, su función pasa sobre todo por el aporte de información y estadísticas.

Julio César Gard es otro de los periodistas históricos del programa. Ubicado en su escritorio particular repleto de papeles y separado del panel principal, Gard interviene entre cinco y ocho veces por programa ante una solicitud concreta de Sonsol, con el objetivo de diluir la polémica con informaciones de poca monta o de complementar el análisis del panel con estadísticas, próximos encuentros, tabla de posiciones y goleadores, etc.

El que mueve los hilos del programa, el showman que maneja el debate y promueve la participación de los demás, es el conductor Alberto Sonsol. Con una naturalidad y una frescura frente a las cámaras que se parece más a alguien que está conversando en el living de su casa que a un periodista siendo filmado y transmitido en vivo para miles de personas, Sonsol es tal vez el máximo exponente del periodismo deportivo que busca entretener además de informar. Su gran sentido del humor, su autenticidad al momento de opinar, la utilización constante de expresiones simples y populares y su gran habilidad para provocar polémicas con sus posiciones, lo convierten en el gran agente dinamizador del programa.

En resumen, La Hora de los Deportes es un histórico programa deportivo de televisión -que a pesar de su nombre, trata casi exclusivamente de fútbol y dura dos horas- que cuenta con la participación de varios periodistas deportivos distinguidos en el medio local, quienes pasan todo el programa exponiendo sus opiniones y marcando sus acuerdos y discrepancias con los demás acerca del acontecer futbolístico de la semana. La construcción de personajes por parte de los periodistas, la centralidad de la figura de Sonsol y el análisis del debate permanente son tres elementos a tener en cuenta para los objetivos del trabajo.