

El fútbol transmitido por TV: características en los canales de aire

Prof. y Lic. Leticia Muñoz Cobeñas

Docente e investigadora dentro del Programa de Incentivos. Codirectora del Proyecto: "El fútbol transmitido por T.V: reglas discursivas y modalidades enunciativas. Canales de aire 1998". Profesora Adjunta Ordinaria en Historia de la Cultura. Maestranda en Maestría en Análisis de los Discursos, Filosofía y Letras, UBA.

El presente trabajo forma parte del Proyecto de investigación que se viene realizando desde mayo de 1998, dentro del Programa de Incentivos, Ministerio de Educación de la Nación, (Director: Lic. Vallina C., integrantes: Lic. Huck R., Prof. Silva C., Prof. Perez M.), cuya denominación es: "El fútbol transmitido por T.V: reglas discursivas y modalidades enunciativas en los canales de aire".

En este trabajo nos propusimos continuar con la perspectiva anterior que encaraba la tarea de articular las dimensiones sociales de la producción del discurso televisivo y el análisis estético de las programaciones deportivas, que habían sido hasta ese momento menos analizadas, en relación a otros géneros televisivos, por ejemplo telenovelas o programas informativos.

En el actual profundizamos el acercamiento al discurso audiovisual televisivo entendiendo la especificidad semiótica de este campo.

Definimos al discurso como una práctica, no sólo de representaciones del mundo sino de significar el mundo, construir y reconstruir significados.

Continuamos, también con el supuesto teórico de caracterizar al

público o sujetos de la recepción y/o reconocimiento como sujetos activos capaces de recrear críticamente los mensajes.

Del anterior hemos sintetizado las características o reglas discursivas que privilegia el género deportivo transmitido por T.V en los siguientes rasgos: a) Los eventos deportivos transmiten aspectos lúdicos de la cultura; b) son interpretaciones de un hecho; c) en los programas deportivos se hace alusión a la identidad en general y a lo biográfico particular del deportista (iniciado en un primer momento por el discurso televisivo deportivo del basquet transmitido por la NBA; d) el ritmo transmitido por la imagen sigue el ritmo del juego o lo intenta reproducir, salvo en casos especiales que mencionaremos más abajo de retransmisiones (haciendo especial énfasis en las producidas por la Empresa Torneos y Competencias); e) en la transmisión de programas deportivos de la muestra analizada hay diferencias de resultado según la tecnología que interviene; f) la transmisión de un hecho deportivo genera un placer diferente al producido por la vivencia personal del evento.

De ahí, que en el caso de

los aficionados, puedan ver el evento en vivo y luego escucharlo por la radio, leerlo en el diario y verlo por cable o T.V, siendo en este caso, el televisivo un simulacro del juego en vivo, y para la audiencia que no lo vio personalmente, el juego por T.V tiene vida propia en la que no hay pérdida de autenticidad; g) la estructura del relato se repite en sí mismo en cada uno de los programas dándole una identidad a la programación; h) los eventos deportivos constituyen un género atravesado por otros géneros, por ejemplo el clip-musical ya sea en el trabajo de edición seleccionado o en el estilo (entendido como "modo de hacer") de noticioso periodístico de algunas programaciones deportivas.

De todos los deportes hemos seleccionado en este Proyecto al fútbol. Desde la perspectiva de análisis, lo entendemos como un espacio semiótico generador de una forma particular discursiva; como práctica social en la que circulan reglas, estrategias y modalidades enunciativas.

En este sentido nos planteamos como objetivo general el articular categorías de análisis provenientes del campo de las Ciencias Sociales con categorías provenientes de la semiótica visual.

Esta articulación teórica permitiría abordar el estudio interdisciplinar de uno de los discursos televisivos que con mayor hegemonía se ha instalado en la televisión argentina.

Cuando hablamos de hegemonía nos referimos a las relaciones de poder, en relación a procesos ideológicos/culturales que se organizan sobre una noción dinámica de la sociedad. Raymond Williams, retomando la utilización que hizo Gramsci del concepto de hegemonía dice: "Es precisamente en este reconocimiento de *la totalidad* del

proceso donde el concepto de 'hegemonía' va más allá que el concepto de 'ideología'. Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes" (Williams R., 1980, pág.130)

Cuando hablamos de hegemonía en este caso en particular del fútbol transmitido por T.V hablamos de las cien horas de fútbol por semana que se transmitieron durante 1998, un equivalente a más de mil quinientos partidos al aire. Los argentinos estimativamente ven tres partidos de fútbol en una semana y durante 1998 los partidos de la Selección nacional tuvieron treinta puntos de rating, o sea, el equivalente a tres millones de argentinos.

Al considerar al discurso como práctica social arraigada en estructuras materiales que definiremos más adelante (con particular arraigo en la tecnología que interviene en cada producción o edición) las entendemos como programaciones en las que no sólo se transmite fútbol sino que fundamentalmente se transmiten significaciones del mundo. Las definimos entonces, como expresiones de prácticas sociales, políticas e ideológicas que generan un espacio particular de poder.

En la Argentina este espacio de poder ha sido hegemonizado por una empresa, T y C (Torneos y Competencias) liderada por Carlos Avila dueña exclusiva de la televisación del fútbol argentino hasta el 2004: "Sólo el canal que arrije a un acuerdo con Torneos (el 13 actualmente) puede emitir estas imágenes. Para Daniel Wainstein, secretario de Deportes del Grupo Multimédios América se trata de 'un monopolio que además se gestó sin ninguna licitación. Cuando los dos programas de

mi emisora quieren pasar secuencias de fútbol nacional tienen que estar autorizados por Torneos. Ahora conseguimos el permiso porque nosotros le cedemos a ellos partes del fútbol español, pero cuando las relaciones eran más tirantes teníamos que pagar si queríamos entrar las cámaras a los estadios" (La Maga, Año 2, Nº 63)

Seis años después de estas declaraciones, esta situación de liderazgo televisivo deportivo y en particular futbolístico se ha profundizado en la televisión de aire.

Para esta hegemonización del discurso futbolístico T y C utiliza una tecnología que le ha permitido transformar lo que desde este proyecto hemos dado en llamar reglas discursivas.

Es decir desde las marcas del propio discurso, desde su presentación, transmisión hasta cierre de las programaciones, hay particulares modos de decir que incluyen reglas discursivas propias de este deporte y enunciaciones particulares de quien se apropia de la transmisión.

Las reglas discursivas que incluían el ritmo del propio juego o lo intentaban reproducir son reemplazadas por una imagen audiovisual complejizada.

Caracterizadas por un verdadero efecto polifónico en donde aparecen multiplicidad de enunciadores y significaciones en relación a los actores sociales que intervienen: ya no sólo los periodistas deportivos, jugadores, Directores Técnicos sino también el público "diciendo" y "dicho" de modos particulares a través de esta imagen audiovisual.

Desde el marco teórico de una semiótica textual a este efecto lo llamamos **intertextualidad**.

Para lograr esta multiplicación de voces, sin perder su **cohesión textual** la empresa.

T y C, ha ido incorporando personal especializado como una nueva tecnología ya sea para la filmación como para la edición de las programaciones.

Hasta el año 1985 el canal estatal ATC se encargaba de poner la tecnología interviniente para la filmación del evento. Desde entonces, Torneos y Competencias contrata la transmisión y comienza con el "agregado" textual al que hacíamos referencia más arriba.

A las **reglas discursivas** que colocan una placa en la que se indica qué partido se va a ver, con una filmación que enfoca la cancha desde un plano general, preservando lo que se ha dado en llamar el ritmo del propio juego, y de acuerdo con las reglas clásicas heredadas del cine en particular, la regla de los 180 grados, (que ubica "imparcialmente" la cámara en el centro del campo y usando las de los arcos, especialmente para las repeticiones) se incorpora nueva tecnología que genera "efectos de sentido" a los que llamamos **modalidades enunciativas**.

La tecnología interviniente es esencialmente analógica, teniendo el canal 13, el único móvil digital que le proporciona una excelente calidad a la imagen en términos de definición.

Hasta el momento no han podido, por cuestiones reglamentarias, introducirse dentro de la cancha para la transmisión, dependiendo del Comisario deportivo de ese evento qué cámaras se pueden usar o cuáles no.

Este acercamiento a los primeros planos del juego se logra, entonces, con la utilización de multiplicidad de cámaras que mediante teleobjetivos, con trípodes, con steady camp o cámara móvil (y en la actualidad hasta grúas) exhiben mediante vistas parciales primeros pla-

nos y hasta planos detalles, del control de la pelota, la alegría, el dolor, o la rabia.

A esta fragmentación del ritmo que incorpora el primer plano de un guante, la cara del Director Técnico o a la propia pelota, se le suman fundamentalmente en las presentaciones y en la finalización de la transmisión secuencias filmadas en el "interior" del colectivo o en el "interior" del vestuario.

Todo esto forma parte de la edición que ha realizado el enunciador principal del evento futbolístico transmitido.

Desde la audición también podríamos dar el nombre de "rusticidad" auditiva del "flujo sonoro natural" frente a la perfección que ha logrado esta empresa seleccionando en la edición los gritos de la hinchada, silbidos y protestas.

Desde lo sonoro, el ritmo previsto por **las reglas discursivas**, que convertían a la televisión en lo que se ha dado en llamar "radio ilustrada" se ve interrumpido en las retransmisiones.

La imagen seleccionada no siempre se desprende del espacio visual filmado. Suelen incorporarse verdaderas figuras retóricas que convierten el juego, en sinécdoques generalizantes de todo el juego. También se le añaden los silencios que suelen jugar un verdadero rol poético. El sonido, entonces, se convierte en lo que Chion ha dado en llamar "imagen añadida": "Un juego 'cerca lejos' simétrico del 'lejos cerca' habitual en las películas de ficción" (Chion M., 1993, pág.152).

Desde lo metodológico hemos tomado como universo de análisis a los programas deportivos de los canales de aire en la ciudad de La Plata durante el primer semestre de 1998.

La **unidad de análisis** ha esta-

do constituida por los programas futbolísticos transmitidos por los canales 13,11,9, 7 y 2.

La **muestra representativa** está compuesta por las transmisiones que durante el primer semestre han conformado por saturación secuencias representativas según variables e indicadores propuestos a partir de los objetivos del proyecto.

Las variables y los indicadores seleccionados han sido:

Variables	Indicadores
a) La tecnología interviniente en la producción y transmisión del evento	tecnología analógica tecnología digital ambas tecnologías
b) La formalización semiótica del lenguaje Cinematográfico (trasladable al discurso audiovisual televisivo)	planos-códigos de representación códigos de puesta en escena códigos de montaje-movimientos de cámara-uso del color-iluminación- tiempo del acontecimiento
c) El sonido	musical-verbal-ruídos sonoros
d) Los textos gráficos	anclaje- relevo
e) Las operaciones retóricas del discurso audiovisual	adjunción-supresión-sustitución-intercambio
f) Los intertextos	visuales – sonoros

La sistematización y el análisis se realiza en base **a Plan de cuadros** que se presentan como una **red de relaciones** entre las variables y los niveles de análisis planteados desde el marco teórico.

Las hipótesis que formulamos desde el proyecto son las siguientes:

a) La simulación que produce

la retórica televisiva futbolística crea una forma discursiva particular de lo real

b) Los programas futbolísticos generan discursos diferenciables según el canal que los transmita.

c) La incorporación de nuevas tecnologías analógicas y digitales han complejizado el discurso audiovisual futbolístico.

Conclusión

Desde el propio proyecto nos hemos planteado que el discurso audiovisual televisivo contiene y despliega plenamente una cuota de saber y de poder.

Consecuentemente se genera un nuevo imaginario que agrega la presencia viva de una simulación

puesta en juego a través de distintas actitudes y emociones que resultan diferentes mirándolas por T.V.

En este sentido, consideramos auspicioso que el fútbol haya comenzado a integrarse como objeto de estudio, dentro de los diferentes ámbitos académicos, más allá de las pasiones que despierta.

Las diferentes perspectivas de análisis, interdisciplinarias incluídas especialmente las Ciencias Sociales: la sociología, la antropología y la semiótica que permite articular o descubrir a través del discurso deportivo futbolero, socio-discursividades que incluyen cada vez más, a nuevos actores sociales.

En este sentido y hasta el momento, consideramos que el espec-

táculo televisivo futbolístico, constribe el acontecimiento imprimiendo nuevas lógicas.

A través de los montajes, podríamos llamar cinematográficos, se tejen secuencias parciales que descontextualizan y recontextualizan situaciones de vida, discursos, jugadas.

En esta **hibridación enunciativa** en la que intervienen para constituirse como **discurso hegemónico** nuevos componentes discursivos se intenta incorporar al espectáculo, como dijimos más arriba, a nuevos actores sociales .

Entre otras, la incorporación de la mujer con claras connotaciones "románticas" o de género; otro dirigido a los jóvenes centrales consu-

midores de las grandes marcas auspiciantes (Nike, New Balance, Coca-cola, Quilmes), y otro dirigido a sectores consumidores especiales de las AFJP.

Concluimos que el sentido de lo **hegemónico** es construído a partir de "efectos de sentido" que "dicen" mucho más que fútbol. Hablan entre otras cosas, de la identidad y la pertenencia a lo nacional. Campo cedido por otros discursos coincidimos con Oscar Landi en que: "En las época de caída de la credibilidad en las palabras, de devaluación del género discursivo de la comunicación política, el telespectador se va transformando gracias a las posibilidades de la imagen, en un lector de indicios" (Landi O., El medio es la T.V,pág.102).

Bibliografía

- Alabarces, Di Giano, Frydenberg (comps). Deporte y Sociedad, EUDEBA, Buenos Aires,1998
- Aumont J., La imagen, Editorial Paidós, Barcelona, 1992
- Bourdieu P., Sobre la televisión, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998
- Chion M., La Audiovisión, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1993
- Gonzalez Requena J., El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Editorial Cátedra, Madrid,1995
- La Maga, 31/3/93, Año 2, N°63, pág. Agenda/3
- Santa Cruz E., "Hacia dónde va nuestro fútbol?" en Nueva Sociedad N° 154, Abril,1999
- Vacchieri A. (compiladora) El medio es la TV, Editorial La Marca, Buenos Aires, 1992
- Verón E., La Semiosis Social, Editorial Gedisa, Barcelona 1993
- Veyrat-Masson y Dayan (comps.) Espacios públicos en imágenes, Editorial Gedisa, Barcelona, 1997
- Vílches L., La lectura de la imagen, Editorial Paidós, Barcelona, 1990