



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

¿Gracias Mundiales?

Facundo Soldavila, Francisco Cajarville, Mauro Angelani y Jeremías Rojo
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 2, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

¿Gracias Mundiales?

Facundo Soldavila

Francisco Cajarville

Mauro Angelani

Jeremías Rojo

facundo-soldavila@hotmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Introducción

"El sueño terminó. Argentina le puso el pecho a la poderosa Alemania, la pelea y tuvo chances clarísimas, además de un penal no cobrado. Perdimos 1 - 0 al final, dejamos el alma y volvimos al podio después de 24 años. Crecimos ¿Cómo seguir?" (Bajada de la Tapa del diario Olé del día 15 de Julio 2014)

Este trabajo pretende abordar las lógicas discursivas y transdiscursivas que esbozó el diario Olé luego del partido final del campeonato mundial de fútbol disputado en Brasil en el año 2014.

Efectuando un corte sincrónico, se analizará como operaron los diferentes textos escritos en la edición del lunes 14 de Junio luego de la derrota de Argentina frente a Alemania. Allí se dará cuenta de cómo el periódico construye su discurso a través del nacionalismo, empleando diferentes recursos epistemológicos.

Las narrativas que plantea Olé son entendidas como discursos sociales, es decir, "sistemas genéricos, repertorios tópicos, reglas de encadenamiento de enunciado que, en una sociedad dada, organizan lo decible – lo narrable y opinable- y aseguran la división del trabajo discursivo" (Angenot, 2010).

El análisis estará situado en una serie de discursos, pretendiendo identificar las epistemes, yuxtaposiciones y conflictos que se generan en el discurso hegemónico del medio, desmantelando los significados que se esconden detrás estas narrativas. "El sistema subyacente permanece oculto, y es necesario que ese sistema sea acallado para que los discursos desplieguen sus encantos y su potencial credibilidad" (Angenot, 2010).

Los discursos son hegemónicos y forman parte de un sistema regulador global que los asimila y asegura un funcionamiento eficiente y armónico. "Pensar la hegemonía como convergencia de mecanismos unificadores y a la vez como diferenciación regulada, no anárquica; otra forma de armonía cultural que puede compararse, por su lógica, con la división económica del trabajo y que, por otro lado, resulta de ella". (Angenot, 2010)

Al mismo tiempo, es necesario tener en cuenta que la hegemonía además de retroalimentarse del conflicto entre los discursos, confiere grados de aceptabilidad. Es por esto que la hegemonía es también, "el conjunto de los "repertorios", reglas y la topología de los "status" que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigios, y les procuran estilos, formas, micro relatos que contribuyen a su aceptabilidad". (Angenot, 2010)

Estas reglas instauradas son las que determinan que un discurso prevalezca sobre otro. Sin embargo, esto no significa que uno posea un grado mayor de legitimidad que el otro. "Cada zona de creatividad ideológica se encuentra orientada a su modo particular dentro de la realidad y la refracta a su modo. Cada zona se apropia de una función particular en la totalidad de la vida social". (Volóshinov, 1993)

Entonces, para concluir, se puede señalar que "el discurso no es simplemente aquello que traduce la luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse" (Foucault, 1992)

Desarrollo

Al día siguiente de que Alemania venció a Argentina en la final del Mundial de Brasil 2014, Olé publicó su edición impresa titulada "Gracias Mundiales", ejemplar

dedicado exclusivamente a la derrota sufrida ante los europeos. Al recorrer cada una de sus notas, se observa el discurso que insta a sus lectores.

Uno de los ejes más significativos que se puede identificar en el discurso hegemónico del diario, es el nacionalismo. Olé interpela a sus lectores por intermedio de un discurso inclusivo, utilizando a lo largo de sus notas, crónicas y análisis, significantes como "somos", "nosotros", "estuvimos", "dimos", "perdimos", entre otros.

De esta forma el periodista se involucra emocionalmente con el lector, relatando los sucesos del partido desde un "yo" inclusivo. "Lo que se enuncia en la vida social acusa estrategias por las que el enunciado reconoce su posicionamiento en la economía discursiva y opera según este reconocimiento; el discurso social, como unidad global, es el resultante de esas estrategias múltiples, aunque no aleatorias" (Angenot, 2010)

Constantemente el medio se dirige al público desde una relación simétrica, haciéndolo parte de ese universo futbolero y viril, que se asemeja a las construcciones patrióticas, siempre en manos de los hombres. A su vez, el discurso nacionalista permite desarrollar un conformismo implantado desde el periodismo.

Olé intenta captar la atención de lector con una escritura divertida, simplista y elocuente, utilizando un discurso en el cual se hace uso de un lenguaje cotidiano, propio de la jerga futbolística. "Chorearon", "Tiene huevos", "Paliza", "Comieron", "Se la banco", "Tocarle el culo a la estatua de Diego", "Tano", "Vamos Argentina carajo", son algunos de los ejemplos que dan cuenta de esta construcción.

"Porque ante todo la dignidad. Entender que se perdió porque a veces la 'pelotita' va adentro y otras no, pero que lo que no se negocia son los valores, el compromiso, la sangre hirviendo en las venas, el ser bien de acá". Ese conformismo desemboca inevitablemente en la sobrevaloración de la selección de Alemania para que el discurso adquiriera legitimidad. "Y bueno, ellos son buenos, no lo podemos negar. Muy buenos. Mejores", escribía Leonardo Farinella.

Esta legitimidad se ve reflejada en las diversas notas que escribieron distintas personalidades del ambiente deportivo en esta edición, como Carlos Aimar, Claudio Caniggia, Diego Latorre, Martín Caparrós, Sebastián Wainraich y Roberto Perfumo. La hegemonía discursiva permite la polifonía, es decir, distintos hablantes que se expresan de forma individual, poniendo su propio matiz y dando una multiplicidad expresiva, dentro del sentido global de, en este caso, el diario Olé, armonizando con los demás, en torno a la idea principal.

Otra arista que se identifica en el periódico es la búsqueda de la satisfacción en la constante burla a Brasil, un rival histórico del seleccionado nacional. "Y los brasileños que se van contentos, que gritan el gol de Gotze no deben olvidar que en

este mismo mundial se comieron la paliza más fea de la historia de los mundiales". "Se comieron 7 y todavía tienen el coraje de festejar al equipo que se los hizo". Destacar el comportamiento respetuoso de los jugadores argentinos luego de finalizado el encuentro fue otro de los aspectos que el diario intentó en su línea discursiva, en contraposición a la concepción siempre negativa que muestran los medios hegemónicos. En la nota titulada, "Son unos caballeros", Olé, da a entender que "pese a esa jugada puntal donde el arquero salió tan desubicado que se llevó puesto al nueve argentino" y no cobró el penal, el equipo mostró un "signo de madurez".

La selección como fetiche y signo ideológico

Olé elabora su discurso a lo largo de toda esta edición, utilizando a la Selección como un fetiche, es decir, como aquel objeto de adoración que va más allá de lo material y se consolida como algo venerable. Utilizando en más de una ocasión significantes tales como: "Argentina le puso el pecho", "dejamos el alma", "dimos todo" y "orgullo", entre otros, mostrando así el ser patriótico y nacionalista.

Además, el periódico, muestra el concepto de Selección como un signo ideológico y como tal, refleja, refracta otra realidad y se le aplican criterios de una valoración ideológica (orgullo, lucha, coraje). Donde hay signo hay ideología: "La ideología es un sistema de creencias o ideas de un grupo o clase particular". (Volóshinov, 1993) Para la creación de este sentido ideológico, Olé crea un pacto con los consumidores de su producto, generando una relación recíproca que provoca que vayan en busca de algo que saben de antemano que van encontrar antes o después de un evento deportivo. "Es necesario que ambos individuos estén socialmente organizados, que representen un colectivo: solo entonces puede surgir entre ellos un medio sígnico" (Volóshinov, 1993).

A partir de esto es que no se puede obviar el instrumento ideológico por excelencia, "la palabra". Esta es utilizada por el diario con el papel "de servir como medio ambiente para la conciencia, determinando el hecho de que la palabra acompaña, como un ingrediente necesario, a toda creación ideológica en general. "La palabra acompaña y comenta todo acto ideológico" (Volóshinov, 1993).

Siempre con ustedes

La publicidad juega un rol primordial en la construcción nacionalista que elabora el diario. La mayoría de las páginas, por no decir todas, contienen propagandas que proponen vender sus servicios utilizando como móvil la final perdida en manos de los alemanes.

No es casual que las marcas utilicen la bandera argentina acompañada de una frase de aliento que coincide con la línea editorial. El mecanismo principal de la publicidad para vender su producto o servicio, en este caso fue adaptarse a la situación, es decir, estas iban a estar presentes sin importar el desenlace del partido.

Para entender mejor como actúa este sistema, es necesario graficar algunos ejemplos. La marca alemana Adidas, sponsor oficial de la Selección, primero utiliza la foto grupal del equipo acompañada de la frase "Nunca los vamos a olvidar". En la siguiente página, sobre sale una imagen de Messi, la cara de marca, con un agradecimiento especial.

Las demás publicidades oscilan su discurso entre el agradecimiento, el orgullo y el sentimiento que representa ser argentino, destacando el esfuerzo de haber alcanzado la final. Victoria Seguros reza "Asegurando la pasión argentina PASE LO QUE PASE"; la reconocida marca de yerba mate Taragú dice "Ahí, con ellos, SIEMPRE"; la cadena de supermercados Easy expresa "Cuando dejas todo en lo que amas, NO PERDÉS NUNCA"; Solo deportes agradece el esfuerzo "Gracias Selección Nacional por tanto esfuerzo, entrega y pasión"; Rexona recita "DEJAR TODO EN LA CANCHA, SIN IMPORTAR LO QUE PASE, TAMBIEN ES HACER MÁS"; y Fox Sports, una de las cadenas de transmisión deportiva más importantes del mundo enfatiza "TE DIGO LO QUE SE SIENTE: ORGULLO DE SER ARGENTINO".

De esta manera, el diario utiliza como condicionantes de una mirada hegemónica nacionalista su fuente de ingresos (publicidades) y las incluye en su relato relacionándolas directamente con su discurso editorial.

“El contra”

*“Del Maracanazo al Maracagazo:
icómo arrugaron, eh! Ojo, igual los felicitamos por la mejoría:
del 0-4 del Mundial pasado a esto...
Insolito, la gente festejó el subcampeonato:
muchachos, ino ganaron nada, perdieron!
El penal no cobrado:
isiempre perjudican a los equipos chicos!”
(Contrata del Diario Olé).*

En la contratapa del diario Olé, asiduamente se elabora lo que la editorial denomina como “El Contra de Olé”. Esta sección encuadra su discurso en un tono jocoso, pero que a la vez denota el verdadero pensamiento del medio gráfico, camuflado bajo normas previamente establecidas.

A simple vista, el diseño de la contratapa supone ser la tapa de un diario diferente, que se opone a la mirada nacionalista que contiene el resto de la edición. La foto principal muestra a gran parte del plantel argentino a la espera de la premiación, con claras muestras de tristeza, desolación e impotencia. “Mariconazos” es el título que acompaña a esta imagen, manteniendo la estructura narrativa de relaciones asociativas que son característicos en los títulos de Olé.

La denominación “Mariconazos” contiene una connotación negativa dentro de la construcción social actual. En un deporte saturado de machismo como es el fútbol, existe la contradicción de que llorar no remite a una expresión afeminada, sino que esta representa la emoción del sentimiento patriótico en su máximo esplendor.

Esto solo ocurre en el contexto deportivo, donde un fracaso o una victoria legitiman este tipo de reacciones, que no solo se identifican con el llanto. No ocurre así en el ámbito cotidiano, donde ver llorar a un hombre es signo de debilidad, feminismo u homosexualidad.

El resto de la “tapa” se completa con diferentes acotaciones en la que la editorial se encarga de burlarse del fracaso de la selección a través de ingeniosas bromas destinadas directamente a un lector nacional. “Una jodita de Tinelli”, “Ojo, la camiseta azul no es la mufa”, “Internan a Tevez” (ataque de risa), “Con visión de negocios” (camisetas argentinas dos por uno).

Una de las herramientas que Olé implementa para legitimar el discurso de esta contratapa es la polifonía de voces. Como lo realizó a lo largo de esta edición, el diario utilizó nuevamente este recurso para inculcar al lector una idea a través de distintos hablantes. Pero que esta vez, carecen de peso mediático, es decir se apoya de usuarios de Twitter.

Una de las secciones más polémicas es el “Uno x uno” que se encuentra al pie de la contratapa. Allí se esboza un análisis que carece de análisis periodístico, reuniendo descripciones burdas de cada uno de los futbolistas del plantel y materializando la voz de un hincha claramente exitista que resalta el lado negativo de los jugadores. Todos estos elementos descriptos corresponden a una forma de comunicar que para el diario suponen un tabú, es decir, todas aquellas narrativas que permanecen ocultas detrás del discurso nacionalista que desarrolla Olé en el resto de la edición. Asimismo, esta se encuentra legitimada dentro del medio y representa un lugar de desahogo para los periodistas que constituyen la editorial.

Conclusión

Al poco tiempo de su primera emisión en 1996, el diario Olé se fue consolidando como el discurso hegemónico reinante en la sociedad argentina dentro del plano deportivo. Su innovador diseño, su impacto gráfico y su particular jerga lo transformaron en uno de los diarios deportivos más vendidos del país.

El análisis de algunas de sus diferentes lógicas de redacción conllevaron a reafirmar que a lo largo del ejemplar que Olé lanzó al público el 14 de julio de 2014, se halla un relato nacionalista camuflado con cierto conformismo que disimula el fracaso de la derrota ante Alemania.

Las distintas opiniones, análisis y secciones que el periódico exhibe en cada una de sus páginas, contienen ciertas herramientas discursivas que pretenden unificar los aspectos positivos y desviar las críticas en torno al resultado final.

Para ello elabora su discurso mediante diferentes instrumentos epistemológicos que dotan de sentido y legitimidad a toda su línea editorial. Usos de significantes inclusivos; utilización de lenguaje coloquial o cotidiano de la jerga futbolística; escritura y relación simétrica entre periodista y público; polifonía de voces; fetiches y signos ideológicos que denotan un criterio de valoración.

Es por esto que Olé configura su discurso a partir de lógicas que fue estableciendo y que fue introduciendo en el lector. “En cada época reina una hegemonía de lo pensable y una serie de reglas que establecen modos legítimos de argumentar y narrar, de persuadir y probar. No se puede tener cualquier creencia u opinión en cualquier momento y en cualquier cultura” (Angenot, 2010)

Bibliografía

VOLÓSHINOV, Valentin: *El Marxismo y la filosofía del lenguaje*. Alianza Editorial S.A, 1993

FOUCAULT, Michael: *El orden del discurso*. Tusquets Editores, 1992

ANGENOUT, Marc: *El discurso social, los límites históricos de lo pensable y lo deseable*. Siglo veintiuno editores, 2010