



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

Trasmisiones deportivas: entre el poder y el Estado
Martins Barriga Matías
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 2, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Trasmisiones deportivas: entre el poder y el Estado

Martins Barriga Matías

matymartinsb@gmail.com

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

Política y deporte en la sociedad

En la época moderna cuando se consolidaba el Estado-Nación, el deporte tuvo un papel fundamental para la conformación de este. Probablemente uno de los hechos más simbólicos a nivel mundial fue el del ex presidente de Sudáfrica, Nelson Mandela, quien mantuvo una determinación política en el Mundial de Rugby en 1995 para sellar la paz y unificar a una sociedad completamente dividida. Mencionó que: "El deporte tiene el poder de inspirar. Tiene el poder de unir a la gente como pocas cosas lo tienen. El deporte puede crear esperanza donde alguna vez hubo solo desesperanza. Es más poderoso que el gobierno para romper barreras raciales".

Mientras que en Argentina durante el gobierno de Perón en el período de 1945 y 1955 se profundizó la identificación entre el deporte y la Nación. Las victorias deportivas de esa década van a obtener una reafirmación de la épica nacionalista y del "ser nacional", junto con el despliegue de su simbología.

El sociólogo argentino Eduardo P. Archetti realizó un análisis de cómo anteriormente el fútbol en nuestra sociedad adquirió un rol destacado durante la construcción de la identidad nacional. Fue una de las maneras que utilizó el gobierno para agrupar la ola

de inmigrantes que llegaron al país en la época del 1880 – 1890, y así poder generar símbolos de identificación en una sociedad fragmentada culturalmente.

En Argentina el fútbol, junto a otras instituciones como la escuela, entre otras, buscó durante los comienzos del siglo XX agrupar las culturas y las costumbres unificándolas en un relato nacionalista.

Estos son algunos de los ejemplos que pueden observarse durante el desarrollo de la historia que sirven de ilustración para mostrar que el deporte y la política siempre tuvieron relación a lo largo del tiempo. Teniendo en cuenta el discurso naturalizado de ciertos medios en la actualidad, donde reflejan que la política no debe involucrarse con el deporte, los hechos muestran que es completamente lo contrario.

El papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende el ámbito de la actividad física para involucrarse al ámbito de la cultura cotidiana con el deporte espectáculo. El análisis sociológico de este fenómeno debe superar algunos prejuicios. En primer lugar, el esquema simplista del *pan y circo*, y ello por las mismas razones que el análisis cultural ha dejado de utilizar el concepto “alienación” como clave única de interpretación de los símbolos y de las prácticas culturales populares¹.

El mercado y la irrupción de los medios

El filósofo Miguel De Moragas plantea que: “La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía”.

El deporte ha sido uno de los principales protagonistas en los procesos de implementación de la tecnología en la comunicación contemporánea. (Uso de satélites, video, cámaras especiales). Afirmó que: “la consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en coberturas de grandes acontecimientos deportivos”.

Podemos incluir el concepto de Grosseberg Lawrence sobre los estudios culturales en el cual menciona que: “el rasgo básicamente inevitable de la actividad económica es el consumo, la producción y la circulación del valor”.

Explayándose en términos estrictamente de mercancía, el deporte en general, el fútbol en particular es el mercado más exitoso de la industria cultural contemporánea. Este juego ocupa una gran cantidad de minutos y segundos en la televisión, radio, internet y prensa gráfica. En este círculo se produce una gran cantidad de dinero, inversión de medios, anunciantes y sponsor.

Durante la década del 90 se produjo un gran crecimiento, donde la televisión transmite el primer mundial con uso de satélites de comunicación en Inglaterra 1966 y desde ese entonces las cifras de espectadores fueron aumentando notablemente. La final de la copa del mundo en el año 1970 tuvo alrededor de 540 millones de espectadores, hoy un partido de estas características es observado por alrededor de 2500 millones de personas de todo el mundo.

Durante este período fueron apareciendo los grandes capitales televisivos que capturaron de forma eficiente la televisación codiciada, que corresponde al servicio Premium: metodología para codificar los canales donde sólo pueden verlo las personas que abonen el servicio.

El sociólogo argentino Pablo Alabarces describió que: "surgió en un momento clave donde coincide con el inicio de la llamada globalización y el deporte, el fútbol particularmente como mercancía global es fantástico, más exitoso que la música pop". Agregó que: "no estamos hablando simplemente de un fenómeno de identidad, que lo es, fenómeno de violencia y de relatos históricos, que lo son. Sino de una empresa de miles y miles de millones de dólares".²

Al fútbol, como fenómeno histórico, pertenecen las estructuras que lo gobiernan como espectáculo- mercancía y al fútbol como fenómeno no histórico, corresponde el sistema como ceremonia- acontecimiento. En la primera el tiempo fuerte es el tiempo de la historia económica y social; en la segunda, el tiempo fuerte es el de la vida simbólica e individual. En la creación de la materia que forma el espectáculo – mercancía participa un tiempo que es el de la historia, un espacio que es el mercado y una energía que es el beneficio.³

Pagar para ver

El 4 de agosto de 1985 en nuestro país, da comienzo a la emisión "fútbol de primera", un programa televisivo que mostraba la exclusividad del resumen de cada partido. Comenzó en ATC y en 1989 pasó al canal 9.

De la mano del cable llegó tiempo después la televisión codificada, lo que en Estados Unidos se conoce como *pay per view* (pagar para ver) y que introdujo Carlos Ávila⁴ en Argentina.⁵

La Asociación del Fútbol Argentino (AFA) el 19 de abril de 1991 anunció el acuerdo del contrato con la empresa Televisión Satelital Codificada (TSC), una sociedad anónima bajo el mando de la productora Torneos y competencias (TYC) y grupo Clarín. En este

acuerdo cedió de forma exclusiva los derechos de transmisión comercial de fútbol por sistema de televisión codificado.

El primer encuentro se disputó el viernes 30 de agosto donde se enfrentaron River y Rosario Central en el Monumental de Núñez donde los locales se impusieron por 2-1.

El partido fue transmitido para el interior, y en Buenos Aires no se pudo ver.

Posteriormente en 1993 se agregó otro partido para el domingo, esta vez desde el interior para el resto del país, incluyendo a Capital Federal y Gran Buenos Aires.

En esta época también surgieron las diferencias en el reparto económico de la televisión. Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo se llevarían el 65% de futuros ingresos y los otros quince equipos se repartirían el 35% que restaba.

En la temporada 2007 empezaron a transmitirse todos los partidos de la primera división, además ya se emitían tres partidos de B nacional y dos de B metropolitana. Además, el programa "Fútbol de Primera" siguió teniendo la exclusividad de los goles, ningún medio podía mostrar los goles de la fecha hasta que finalizara la emisión del aire.

En igualdad de condiciones se encontraba el torneo de la B Nacional que tenía un programa televisivo llamado "El Nacional" que gozaba con la misma situación de privilegio.

En cuanto a la distribución de los partidos en primera división, cinco eran transmitidos por el servicio básico de cable de TyC Sports y los otros cinco restantes iban codificados por la señal TyC Max. En este último se disputaban los encuentros de Boca, River, otro partido considerado relevante y otros dos añadidos.

En ese entonces solo el 15% de los suscriptores a televisión por cable eran clientes del fútbol codificado, 800.000 abonados. Solamente el partido de los viernes que se transmitía en canal de aire era la única posibilidad gratuita para las personas que no podían pagar el servicio.

En el año 2009, el gobierno tuvo la decisión política de intervenir en el fútbol para que las transmisiones sean de acceso universal. El poder ejecutivo elevó una oferta de 600 millones para hacerse cargo de la televisación de los partidos por un lapso de diez años. Mientras tanto la oferta TSC del grupo Clarín no superaba la mitad de lo que ofrecía el gobierno nacional.

El fútbol es para todos

El 20 de agosto de 2009 marcó un nuevo capítulo en la historia del fútbol argentino en ese entonces la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó en el predio de AFA un proyecto creado junto con la jefatura de gabinete de ministro, el programa Fútbol para todos.

"Dimos un paso en la democratización de la sociedad. ¿Por qué? Porque no es posible que solamente el que pueda pagar mire un partido de fútbol. Además, les secuestran los goles hasta el domingo, aunque pagues igual, como te secuestran la palabra o te secuestran las imágenes, como antes secuestraron y desaparecieron a 30.000 argentinos. Yo no quiero más secuestros".⁶

Es importante destacar el aspecto de la recreación, esparcimiento dentro de la sociedad y fundamentalmente que el ciudadano sienta el derecho de ser tratado de igual manera que alguien que tenga mayor poder adquisitivo.

El actual Gobierno nacional encabezado por Mauricio Macri, decidió ponerle fin al programa "Fútbol para todos" por considerarlo un gasto público innecesario, y de esta manera rescindió el contrato con la AFA por \$350.000.000.

Trasmisiones de fútbol, los medios y el poder

El monto de dinero destinado hacia el "fútbol para todos" ha generado controversias y disputa en los medios hegemónicos opositores que consideran un gasto público excesivo.

Existe un sistema de poder, que intercepta, prohíbe, invalida ese discurso y ese saber. Poder que no está solo en las instancias superior de la censura, sino que penetra en un modo profundo, en toda la red social⁷.

El poder es la capacidad de un grupo de imponer su verdad para todos, y lo hace tenido la mayor cantidad de medios para comunicar. La interpretación de los hechos va a estar relacionada con un fin inobjetable, ganar más dinero. Su funcionamiento estructural es sofocar otros discursos a través de todos los medios posibles, diarios, canales de televisión etc.

El filósofo argentino José Pablo Feinmann hizo una reflexión sobre la relación del poder y los medios. "Utiliza todo lo que pueda conquistar para penetrar la conciencia de los sujetos y sujetarlos, esa es la meta del poder".⁸

El francés Michael Foucault mencionaba que sabemos perfectamente que no son los gobernantes quienes detentan el poder.

Mientras tanto se puede valorar al programa del gobierno nacional como un derecho obtenido en una sociedad cargada de significaciones alrededor del fútbol; memorias, tradiciones, pasiones, afectividades, identidades narrativas, etc. Es importante entender la importancia de esos sentidos que atraviesan a este deporte en nuestra vida social.

Para Voloshinov: "Un signo es un fenómeno del mundo exterior. Tanto el signo mismo como todos sus efectos (todas esas acciones, reacciones y nuevos signos que produce en el medio social circundante) ocurren en la experiencia exterior".⁹

Por otro lado, el presupuesto de fútbol para todos, aunque parezca una cifra sumamente millonaria lo que invirtió el Estado nacional para tener los derechos del fútbol, es una milésima parte de lo que recauda la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). El periodista Víctor Hugo Morales menciona que: "si se reduce a un papel de cien pesos, la proporción nos lleva a una moneda de diez centavos".¹⁰

Inicialmente las personas pagaban facturas muy elevadas para poder mirar el fútbol y solo lo podían observar cada uno de ellos. Un importe social mucho menor permite que el país entero pueda mirarlo. Es decir, democratizar, el acceso universal es la única manera de pagarlo.

Antes las familias se separaban, cada uno iba a ver el partido donde pudiera, un bar, una estación de servicio. Esperaban hasta alta hora de la noche para poder ver un resumen de las mejores jugadas del partido. Ahora hay un living que los contiene sin excepciones, y pueden disfrutar del deporte que tantos sentidos y sentimientos despiertan en el suelo argentino.

Bibliografías

Andrés López. Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina, (el periodismo televisivo pág. 19)

Grossberg, Lawrence. Estudios Culturales en tiempo futuro (Fragmentos material catedra)

GillesDeleuze / Michael Foucault. Un diálogo sobre el poder (fragmentos de catedra Com. y teorías- pág.15)

Miquel de Moragas. Deporte y medios de comunicación. (Sinergías crecientes 2015 pág. 10)

Valentín N Voloshinov. El signo ideológico y la filosofía del lenguaje (Resumen de cátedra. Pag 4)

Vicente Verdú. El fútbol mitos, ritos y símbolos. (pág. 8)

Sitios web

<http://cnnspanol.cnn.com>

<http://es.fifa.com>

[http://www.radio.unr.edu.ar/nota/1130/La-era-privada-del-futbol-argentino-por-TV-\(1985---2009\)](http://www.radio.unr.edu.ar/nota/1130/La-era-privada-del-futbol-argentino-por-TV-(1985---2009))

<https://www.victorhugomorales.com.ar/el-futbol-es-para-todos/>

Pablo Alabarces – En perspectiva (entrevista radial)

Pablo Alabarces – La pelota está manchada / congreso en UBA

Filosofía aquí y ahora – Canal encuentro

Notas

¹ Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes Miquel de Moragas 2015

² Pablo Alabarces. Entrevista radio "En perspectiva"

³ El fútbol mitos, ritos y símbolos. Vicente Verdú

⁴ Carlos Ávila, fundador de Torneos y Competencias (TyC), que manejó ese negocio desde 1991 hasta 2009

⁵ Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina - Andrés López

⁶ Cristina Fernández de Kirchner para la firma del convenio entre AFA y el Sistema Nacional de Medios Públicos para Fútbol Para Todos, en el predio de la AFA en Ezeiza, 20 de agosto de 2009.

⁷ Un dialogo sobre el poder – GillesDeleuze / Michael Foucault

⁸ Filosofía aquí y ahora – Canal encuentro

⁹ Valentín N Voloshinov – El signo ideológico y la filosofía del lenguaje

¹⁰ Víctor Hugo Morales- periodista, locutor y escritor uruguayo. Unas de las figuras más significantes de lucha contra la privatización de las transmisiones de los partidos de fútbol.