

Universidad Pública: dicotomías en torno al rol del Comunicador en Periodismo Deportivo

II Congreso de Periodismo Deportivo - Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

Autores: Santiago Santos y Franco Moretti

Institución: Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Eje temático: Formación del Periodista Deportivo en la Universidad Pública

Desde donde hablamos

Este trabajo está pensado y desarrollado por estudiantes de las carreras de Periodismo y Comunicación Social, como también de la misma Tecnicatura en Periodismo Deportivo. La lógica del mismo tiene como análisis fundante las distintas experiencias recopiladas de las discusiones llevadas a cabo a lo largo de los diferentes años, desde la creación de la primera carrera de comunicadores cuyo campo laboral se esgrime en las prácticas deportivas nacionales e internacionales; en el marco de la Universidad Pública y con todos los desafíos que ella presenta.

En ese sentido, el punto de partida para las reflexiones que se desarrollarán a lo largo de la ponencia son casi en su totalidad antagónicas con el modelo que se había establecido como hegemónico, en términos de formación, construcción simbólica y técnica, de un profesional del deporte pensado para el ámbito privado, bajo lineamientos que retroalimentaban al mismo círculo del cual se formaban y cuyo concepto de comunicación era uno estrictamente ligado al mercado.

De esta manera, el año 2009 no fue solamente de incorporación de una nueva carrera a la facultad, en tanto tener otro recorrido que albergue a estudiantes en la institución, sino algo mucho más profundo: romper un paradigma, discutirlo y ponerlo en jaque. Para ello participaron actores esenciales de la facultad entre los que se puede nombrar a docentes, graduados, investigadores, no docentes y un incipiente protagonismo de los estudiantes que, desde ya mucho antes y con la creación, por ejemplo, de revistas específicas como El Tráfico, suscitaron un interés que se plasmó finalmente con la nueva Tecnicatura en Periodismo Deportivo.

Entender que la comunicación no debía responder solamente a los medios monopólicos y la deficiente y exclusiva oferta que presentaban las instituciones privadas, que muchas de ellas siquiera daban un título que daba cuenta de los procesos incorporados a lo largo del recorrido académico con los altos costos de acceso a los mismos, fue el bastión que se logró romper con una carrera pública, para que el pueblo sea ahora el que empodere de esas discusiones y que abra nuevas voces que discutan el modelo de periodista deportivo y puedan descubrir otros escenarios laborales, autogestionados, populares, que respondan las verdaderas necesidades de la sociedad.

El periodista hegemónico del Siglo XX (cuándo y dónde empezó todo)

El desarrollo del periodismo deportivo como profesión se remonta a las décadas iniciales del siglo pasado. Todavía es un patrimonio histórico la primera transmisión radial en la cobertura del boxeador Luís Agustín Filpo, en su emblemática pelea en Las Vegas ante el estadounidense Jack Dempsey. Para ese entonces, todavía no se tenía conciencia de qué significaba el rol del Periodista Deportivo para la sociedad, a qué intereses respondía y bajo qué límites y contradicciones se relacionaba con la realidad. Tampoco era factible pensar en instituciones de formación de los mismos, ya que el desarrollo del profesional en ese ámbito, todavía se pueden ver casos en la actualidad, no tuvo sino hasta fines de ese siglo carreras que otorgaran títulos ni estudiantes que acudieran para incorporar conceptos ligados a la comunicación y el desempeño de esa actividad.

Sin embargo, las primeras incursiones de la profesión se vieron en el ámbito de los medios gráficos. De hecho (el nombre es el mejor ejemplo), la revista pionera en ser única y exclusiva de cobertura, análisis e información del deporte fue El Gráfico que surgió en 1919, aunque sus primeras ediciones y durante un largo tiempo era de interés general. Por esos tiempos el deporte de mayor difusión y con más práctica era el fútbol, que tenía características amateurs, pero se realizaban coberturas, entrevistas a los protagonistas de esa disciplina. Archetti definiría los primeros 40 años de la revista como: "El Gráfico, hasta bien entrado la década del 50, era una verdadera revista de deportes en la que el espacio dedicado al fútbol era muy importante. Sin embargo, otros deportes, como el automovilismo, el polo, la natación y el boxeo, en los cuales los argentinos se destacaban internacionalmente, estaban también cubiertos. La revista, en sus comienzos, era un vocero de la ideología modernista en boga: énfasis en la importancia de la educación física para conservar la salud, nociones de higiene; recomendaciones sobre mejor dieta a seguir, cómo evitar enfermedades, la pertinencia de cultivar y desarrollar hobbies como por ejemplo, el aeromodelismo, el énfasis de la participación de la mujer en el deporte y, sobre todo, el acento persistente en el aspecto moral y educativo del deporte"*

Era menester de esa época enfocar todos los esfuerzos y visualizar en desmedro de producciones periodísticas, sin un análisis cabal de qué es lo que se está haciendo, cuál es su forma, de dónde proviene la misma en un campo de la comunicación que ni siquiera era pensado como tal sino hasta 1980, donde los estudios previos de corrientes entraron en vigor en Argentina. Por ello, es que el rol del periodista deportivo no era pensado como tal, porque ellos no eran profesionales formados en instituciones, universidades ni mucho menos. Eran pioneros que con la impronta de experimentar, reconocieron como su actividad la imprevisibilidad que los mediaba entre la realidad interpretada como un mero acontecimiento deportivo, y la actividad concreta que ellos realizaban (en última instancia, productos periodísticos).

De la misma manera la radio, aunque bajo otro formato comunicativo, tuvo el mismo destino. Si bien desde su primera aparición, dislumbró a los oyentes este canal de comunicación por su novedad, la tecnología que conllevaba, nunca se puso en relieve el para qué y cómo del qué hacer con esa herramienta que se incorporaba a las sociedades argentinas. Era lógico, primero había que comprender en su totalidad cómo funcionaba el nuevo instrumento, para después ver qué aplicabilidad se le podía dar. Obviamente, y esto también estuvo ligado a la inestabilidad del país durante los gobiernos de-factos que acontecieron a lo largo del siglo XX, aquellos medios de comunicación que surgían como naves capaces de transformar los tiempos y formas de la vida de las personas, no eran puestas en discusión porque respondían a sectores privados en su totalidad. El Estado quedó relegado durante los inicios, tuvo participación en los años peronistas debido a la gran atención que propuso ese Gobierno a los deportes, pero cuando las prácticas deportivas profesionales se volvieron un espectáculo, consecuente mercancía, el mercado se los apropió. Definiéndose, de esta manera, como empresas de la información y entretenimiento.

Quizá la primera participación protagónica aunque aislada del Estado fue con la primera transmisión de un partido de fútbol en 1952, tan sólo un año después de que arribara a Argentina el primer dispositivo televisivo, que transmitió San Lorenzo - River por Canal 7. Si bien en la actualidad el medio audiovisual es el más visto y el de excelencia en cuanto a primicia informativa, actualidad y cobertura de grandes eventos deportivos, en sus inicios fue el formato que más tiempo tardó en adaptarse en el país. Los altos costos de incorporación por parte de las personas, en tanto que se decía en sus primeros momentos se miraba más por la vidriera de los negocios que en las casas de familia*, hizo de una irregular participación de la misma en el mundo deportivo. De esta manera hubo participaciones aisladas de los Periodistas Deportivos en ese ámbito y quedó desarticulada su participación como profesión, no así en los medios gráficos y radiales que ya habían logrado una cierta autonomía, para con los intereses del pueblo y el estado.

El recorrido continuó hasta que en 1984 TyC Sports (Torneos y Competencia) compró los derechos de los partidos para transmitirlos bajo su señal de televisión. Aquí el Periodismo Deportivo tuvo un giro abrupto, el fútbol empezó a tomar relevancia por su espectacular cobertura y con ello se popularizó la profesión de sus trabajadores. Esto se profundizó aún más en la década neoliberal del 90', cuando una lógica de mercado más fuerte que política de estado se mantuvo durante 10 años continuos, y más de 30 escuelas e institutos superiores se abrieron, todos nucleados en Capital y Gran Buenos Aires. Así, el ámbito privado se adueñó de las transmisiones deportivas, con sus respectivos reporteros en los distintos medios de comunicación, y creó un círculo vicioso con instituciones que formaban modelos para responder a sus propias necesidades y puestos de trabajo.

El discurso hegemónico finalmente se fue adentrando en la sociedad Argentina. El Periodista Deportivo era ese que sabía sobre la disciplina que debía analizar, pero desconocía por completo todo aquello que hacía posible la misma. Lo cultural, político y económico quedaba descartado por completo y con ello un análisis profundo de cómo es que ese recorte de la realidad era, por ejemplo, efectivamente mucho más. Como parodió una vez Alejandro Dolina, "No sé qué gracia le ven a mirar fútbol cuando son 22 tipos corriendo detrás de una pelota".

El neoliberalismo deportivo

La década de los noventa debe ser entendida como un producto que tuvo su fecha de nacimiento el 24 de marzo de 1976. El último golpe militar llegó no sólo para arrasar con una generación de personas comprometidas con un proyecto de país, sino como un plan político y económico que desmanteló cada una de las del Estado. Fue una dictadura capaz de tomar al fútbol, el deporte argentino por excelencia, como la pantalla para cometer las mayores atrocidades que este suelo viviera, y que tuvo sus cómplices también en algunos de aquellos que cubrieron ese mundial. "Periodistas" que festejaban y alentaban a una sociedad golpeada a cerrar los ojos y gritar goles.

De esta manera, unos años después ese modelo económico y social impuesto por Martínez de Hoz y cualquiera de los que lo acompañaron en ese último gobierno de facto, se replicó y profundizó con el menemismo. El corrimiento total del Estado, la entrada masiva del capitalismo más ortodoxo, la desinversión en la producción, en salud, educación, y en obra pública, sacudió a toda una sociedad y permitió que los clásicos sectores de poder ganaran cada una de las batallas por la hegemonía. Incluyendo también esa lucha que le ganó la educación de mercado a la pública en cada uno de sus niveles.

Fue el aluvión de institutos que ofrecían carreras de periodismo deportivo, con planes de estudio en los que abundan los reglamentos deportivos pero escasean las instancias de reflexión, de análisis del deporte como una herramienta social y cultural. Institutos privados que no plantean problematizar el rol del comunicador como tal, consiente del lugar de creador de sentido que

tiene también cuando habla de deporte. Es un modelo educativo bancario, como sostiene Paulo Freire, que luego se replica en la práctica de cada uno de sus egresados.

Pero lo más grave es que durante años en esta batalla por lo discursivo nos han hecho creer que son ellos los dueños de la educación, los que conocen cómo y de qué manera producir conocimiento. Pero también son ellos los únicos capaces de insertarnos en el campo laboral, los únicos que pueden prepararnos para trabajar más tarde en un diario, una radio o en la televisión. La realidad es que no son los únicos capaces, sino que lograron convencernos de que la única alternativa era trabajar en esos grandes medios que ocupan cada centímetro de los quioscos de diarios, cada minuto de aire en la televisión y cada hora en nuestras radios. Medios que no casualmente son de los mismos que previamente nos enseñan cómo debemos comunicar.

La ruptura hegemónica

Para pensar en la comunicación hay que hablar primero de educación, cómo lo sostiene Kaplum en su libro "El rol del Comunicador Popular": "Cuando hacemos comunicación popular, estamos siempre buscando, de una u otra manera un resultado educativo. Decimos que producimos nuestros mensajes para que el pueblo tome conciencia de su realidad, o para suscitar una reflexión, o para generar una discusión. Concebimos, pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumentos para una educación transformadora".

Entonces si buscamos un resultado educativo, primero debemos preguntarnos qué clase de educación tenemos nosotros.

En el año 2009 y en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata se creó la primera carrera Superior de Periodismo Deportivo de Latinoamérica, que llegó no sólo a abrirle las puertas de la universidad al pueblo apartado de su derecho a estudiar, sino que también llegó para plantear una alternativa a los clásicos del periodismo deportivo.

La nueva carrera propuso un comunicador crítico y global. Consciente de las complejidades de la materia deportiva, del deporte como herramienta de inclusión social y como un hecho movilizador para todas las culturas de la historia. Un periodista deportivo que le da voz a aquellos que no son escuchados en las grandes cadenas deportivas, que sepa mirar también a los que nadie mira.

Y que también sea capaz de auto gestionar su propia voz, que no sea dependiente de ese trabajo que los clásicos institutos se jactan de ofrecer, tener la capacidad de crear y gestionar un propio medio, o participar de incursiones en medios populares es una de las piedras fundantes de cada una de las carreras de la facultad. Donde se pensó en el graduado de la Tecnicatura como un verdadero Comunicador Popular. Pensado desde y para el pueblo.