

Prensa deportiva en Argentina

Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario Olé

Por Verónica Moreira y Leandro Araoz Ortiz

veromoreira175@gmail.com.ar - Universidad de Buenos Aires, Argentina
laraozortiz@gmail.com - Universidad de Buenos Aires, Argentina

SUMARIO:

A casi dos décadas de su surgimiento, la prensa diaria deportiva en Argentina se reduce a la existencia de un único medio, Olé. Si bien la estructura empresarial que sostiene al medio dificulta el surgimiento de competidores, su éxito se basa en una acertada construcción de un lenguaje acorde a la tradición del fútbol como "máquina cultural" del universo simbólico local. Este estilo, sin embargo, muestra características que, por lo menos, deberían ser problematizadas, como la constitución de estereotipos de género e identidades futbolísticas que reivindican prácticas discriminatorias y hasta violentas, gracias a la adopción acrítica de cierta estética que caracteriza al lenguaje codificado del aficionado futbolístico que los medios retoman y refuerzan. En el trabajo se analizan paralelamente las publicidades de promoción del medio en algunos momentos históricos y los ejemplares de distintos hechos deportivos significativos de 2013 y 2014.

DESCRIPTORES:

periodismo deportivo, Argentina, fútbol, identidades

SUMMARY:

Almost two decades after its launch, the daily sport press in Argentina is reduced to the existence of a single newspaper, Olé. Although its multimedia structure hinders the emergence of competitors, their success is based on a successful construction of a language in accordance with the tradition of football as "cultural machine" in the local symbolic universe. This style, however, shows characteristics that, at least, should be problematized, such as the constitution of gender stereotypes and football identities claiming discriminatory and even violent practices, thanks to the uncritical adoption of an aesthetic characterized by the coded language of football fans which is assumed and reinforced by the newspaper. This paper develops a parallel analyse of the newspaper's advertisements in different historical moments and some editions of other significant sport events in 2013 and 2014.

DESCRIPTORS:

sport journalism, Argentina, football, identities

111

INTRODUCCIÓN

Desde hace casi dos décadas existe en Buenos Aires un diario deportivo, *Olé*. Este formato tiene una extensa historia en otros países del mundo con similar trayectoria deportiva que Argentina, como es el caso de Italia (*La Gazzetta dello Sport* data exactamente de un siglo antes) y otros pares europeos: el ibérico *Marca* fue fundado en 1942 como diario y *As*, del español Grupo Prisa en 1967; mientras que el francés *L'Équipe* surge en 1946. En América Latina, México se destaca como pionero en esta prensa y en la cantidad de publicaciones: el diario *Esto* es de 1941, parte del grupo OEM; *Récord*, del Grupo Editorial Notmusa (versión mexicana del español *Marca*), *Estadio* del grupo MAC y *Cancha*, del grupo Reforma.

Como se desprende de este acotado listado, en la mayoría de los casos los diarios deportivos surgen como parte de grandes grupos mediáticos. *Olé* no es la excepción, ya que forma parte del poderoso Grupo Clarín, el principal multimedia de Argentina. Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), *Olé* vendió en 2014 un promedio cercano a 35.000 ejemplares, algo menos que el año anterior aun considerando el incremento de ventas que permitió el Mundial de Fútbol Brasil 2014¹. Esta tendencia a la baja de la mayoría de los diarios argentinos (y de Occidente en general) no le quita, sin embargo, incidencia en el mercado, ya que estas cifras convierten a *Olé* en el cuarto diario en ventas en el país.

La información deportiva, no obstante, no se reduce en absoluto a la prensa especializada. Prácticamente todos los diarios en circulación cuentan con suplementos deportivos y ocupan destacados espacios en sus páginas e incluso en sus títulos principales. Cabe destacar que en el mercado existen otras publicaciones dedicadas a los deportes: el suplemento diario *El Gráfico* que sale con *Tiempo Argentino*; la revista *El Gráfico* que sale mensualmente,

y que además tiene ediciones especiales; además de los suplementos deportivos de los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Crónica* y *Diario Popular* (Palma y Annasi, 2012).

El fútbol es la disciplina que acapara la mayor cantidad de espacio, en sintonía con lo que ocurre también en países como España, muy posiblemente porque “se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes” (Rojas Torrijos, 2012, p. 77). Como fenómeno cultural en Argentina excede al propio periodismo, al punto que algunos autores han denominado “futbolización de la cultura” que hace que “ningún enunciado es posible por fuera de la gramática futbolística” (Alabarces, 2002), que incluye no sólo a gran parte de las expresiones culturales sino también a variadas expresiones políticas.

En el contexto actual de la producción de la noticia deportiva en Argentina, el diario *Olé* se destaca por una serie de características que refuerzan una relación histórica y socialmente construida entre deporte y masculinidad. A partir de un análisis de los aspectos periodísticos y de construcción de marca de este diario, el presente trabajo propone identificar los elementos que hacen a la construcción de su destinatario modelo y las características del deporte que se valoran y jerarquizan por parte del medio. Para desarrollar este estudio consideramos los ejemplares publicados entre agosto de 2013 y julio de 2014. Las técnicas que implementamos para el abordaje responden a nuestras orientaciones disciplinares: la antropología y la comunicación.

EL DIARIO OLÉ Y EL CONTEXTO MULTIMEDIA

El primer número del diario deportivo *Olé* se publicó el 23 de mayo de 1996. El diario surgió en una década signada por la liberalización del mercado y las privatizaciones de empresas públicas de servicios en

Argentina, proceso que tuvo su correlato en el campo de los medios de comunicación. La modificación de una serie de puntos de la Ley de Radiodifusión N° 22.285 –decretada en 1980 por la última dictadura militar, y hoy derogada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual– allanó el camino para el ingreso de capitales extranjeros y un proceso de concentración de medios.

Hoy el Grupo Clarín, mentor del diario *Olé*, es titular del canal de televisión abierta ARTEAR/Canal Trece y de estaciones de radio en AM y FM. Además del diario Clarín, la empresa edita el diario gratuito *La Razón*, las revistas *Ñ*, *Genios*, *Jardín de Genios*, *Pymes* y *Elle*. A través de CIMECO participa con *La Voz del Interior*, *Día a Día* y *Los Andes* (en un mercado de cerca de 200 diarios regionales y locales), y tiene participación en una agencia de noticias nacionales (DyN). En el mundo audiovisual, también produce una de las 5 señales de cable de noticias (*Todo Noticias*), el canal *Volver* y *Magazine*, entre otros, canales y eventos deportivos (TyCSports), ciclos televisivos y obras cinematográficas (Pol-ka, Ideas del Sur y Patagonik). En 1992 inicia sus operaciones en Multicanal (empresa de televisión por cable), y en 2006, adquiere una participación mayoritaria en Cablevisión (su competidora). Asimismo, a través de Fibertel, provee servicios de Internet. Según describe el propio Grupo “Sólo en Buenos Aires, sus medios compiten en un mercado que tiene 5 estaciones de televisión abierta, 550 radios y 12 diarios nacionales”, de acuerdo al informe de sus estados contables de 2014 (Grupo Clarín, 2015).

El spot publicitario de lanzamiento del diario, de 1996, proponía –juego de hacer un detalle de los principales conflictos mundiales–: “llegó *Olé*, el primer diario cuya única realidad es el deporte... con la cobertura de cada equipo y todas las disciplinas, con pasión y análisis, con máximo rigor informativo pero sin solemnidad. Viví *Olé*, el primer diario 100% deportivo,

viví tu pasión todos los días”. La contraposición del deporte a los problemas del mundo (la otra “realidad” que no era el deporte) presentaba un mundo sin conflictos frente a la confrontación de la sociedad: como apunta Mangone(1998) la propuesta del diario era “olvidarse de todos los problemas, la economía, la política y adherir sin grandes dificultades a la crónica cotidiana de sus deportistas favoritos” (1998, p. 136). Actualmente, la apelación a la pasión, que se reforzó con el correr del tiempo, combina esta suerte de principio de “evasión” de la realidad sugerido con una estructura enunciativa basada en lo emocional – característica que analizamos más adelante.

DEPORTE, HISTORIA Y SOCIEDAD: EL FÚTBOL COMO NARRATIVA NACIONAL Y MASCULINA

La relación entre deporte y masculinidad se articuló, desde sus inicios, a través del fútbol en distintos procesos que se dieron conectados y simultáneamente.

En Argentina, la popularización de la práctica del fútbol tuvo lugar durante las primeras décadas del siglo XX en relación al asociacionismo (formación de instituciones de la sociedad civil como las sociedades de socorros mutuos, las bibliotecas populares, los clubes de fútbol); y a la readaptación de la práctica y su sistema de valores al fútbol criollo (Frydenberg, 1997). Esto último implicó un distanciamiento del juego de caballeros, del compromiso ético individual, del control de las emociones y actos, que representaban al jugador inglés. El fútbol en Inglaterra –y sus colonias– surgió como un mecanismo de reproducción de las clases dominantes; su práctica en los centros de estudio ayudaba a formar a los futuros dirigentes. El camino en Argentina fue distinto: la escuela expulsó de su programa al fútbol por las pasiones que éste desataba. Su aspecto pasional era entendido como un disparador de violencia y, por lo tanto, como un elemento peligroso, por lo cual fue la calle el espacio

que se configuró para jugar.

El proceso de apropiación del fútbol criollo implicó un cambio de valores asociados a la práctica. Entre los nuevos aspectos del deporte se encontraban: la urgencia de vencer, incluso bajo argucias reglamentarias y reacciones bruscas; la exhibición del triunfo; el crecimiento de la enemistad; el desafío –como signo de hombría- a través de un medio de comunicación como *La Argentina* de 1902, que ayudó a difundir las reglas del juego así como también contribuyó a la formación de nuevos simpatizantes. Cuenta Frydenberg (1997) que la readaptación del fútbol llevó a prestigiar un tipo de honor masculino vinculado a la victoria. La masculinidad de los jugadores se defendía con éxito y guapeza.

1913 es el año que fija simbólicamente el surgimiento del fútbol criollo. El mito dice que ese fue el año en el que el equipo de Racing Club, formado por jugadores con apellidos italianos y españoles, derrotó al Alumni Football Club, de origen inglés, que había ganado y monopolizado hasta ese momento los torneos de la liga oficial. Simbólicamente, desde ese entonces, el fútbol comenzó a funcionar como un espacio de socialización y formación de moralidades masculinas argentinas. En dicho espacio, los jóvenes “aprendieron a ser argentinos”. Asimismo, el fútbol se convirtió en el espacio legítimo para que ellos –jugadores y espectadores- expresaran libremente sus sentimientos, emociones y pasiones.

Alabarces analiza para el mismo período cómo los medios de comunicación organizaron una narrativa sobre lo nacional en su cruce con el deporte. Según el autor, el mito oficial que las clases dominantes pusieron en marcha en el proceso de construcción de una identidad nacional se fundó en la imagen del gaucho domesticado. Éste, hacia 1912, se consagró como símbolo épico del nacionalismo argentino, gracias al impulso que le dieron intelectuales con prestigio y reconocimiento en nuestro país. No obstante, junto al

gaucho, aparecieron “los héroes populares y reales”: los deportistas (Alabarces, 2002). Los medios de comunicación fueron operadores de esta nacionalidad deportiva basada en estos héroes que provenían principalmente de las clases populares. Alabarces sugiere que al primer nacionalismo de la Argentina impulsado por las elites se le sumó el nacionalismo deportivo “que por posición, porque transforma el espacio de lo representable y representado, es más democrático, en tanto que confía en la capacidad de los héroes y prácticas populares para investirse en los significados de la patria” (2002, p. 47). Por eso, dice el autor, recurriendo a la metáfora de Beatriz Sarlo, que el fútbol comenzó a funcionar como una “máquina cultural”, creadora de nacionalismo, en la década del 20, de manera contemporánea a la máquina escolar y estatal. Las narrativas nacionalistas del fútbol coexistieron con un alto grado de coherencia con las narrativas estatales.

Precisamente, sobre el rol de los periodistas en la creación y divulgación de dichas narrativas, Archetti (2003) sostiene que éstos organizaron un imaginario - esencialista - basado en una oposición entre el estilo de juego argentino y el juego inglés, pionero en el fútbol. Prestigiosos periodistas de la revista *El Gráfico* abonaron la teoría de un fútbol inglés que se caracterizaba por ser metódico, colectivo, disciplinado, fuerte, con poder físico y repetitivo – una máquina que representaba lo industrial -; y su contracara, un fútbol criollo que era menos monocorde, disciplinado y metódico, que utilizaba el dribbling o la gambeta, era más ágil y vistoso; más individual y asociado a lo preindustrial, lo cual daba lugar a la improvisación e imaginación. Frente a lo repetitivo e industrial, la respuesta era la gambeta.

Borocotó, periodista reconocido del medio, creó la teoría del dribbling basada en las cualidades personales de los pibes criollos y su relación con los contextos sociales y espaciales. Los pibes

practicaban fútbol en el potrero (espacio vacío de la ciudad, de diferentes tamaños, por lo general, pequeño e irregular) sin la guía de un maestro (a diferencia de lo que sucedía en los colegios de origen inglés) o de un adulto. La única manera de mantener la pelota en un espacio pequeño con muchos jugadores era con la gambeta.

El fútbol contemporáneo afirma la relación entre su práctica y consumo y el mundo masculino. Rodríguez y Conde (2002) analizan cómo en un espacio producido y dominado históricamente por los hombres, las mujeres sólo provocan “disrupciones”. Esta aproximación nos permite identificar el sentido común hegemónico que circula cotidianamente entre los espectadores/consumidores de este deporte. En base a entrevistas y observaciones, las investigadoras sugieren que “es en las dimensiones del saber y la pasión donde se producen los cortes más disruptivos respecto de la convivencia de géneros: a la mujer se le niega el saber y se pone en duda su capacidad para experimentar la pasión” (2002, p. 100), cuya manifestación queda confinada al ámbito privado. Los discursos de los hinchas –y también de algunas mujeres- apuntan a denunciar la falsedad de la actuación de las mujeres que muestran sin restricciones su fanatismo. Si ellas gritan, saltan, cantan con euforia son clasificadas como “poco auténticas” y carentes de femineidad, por lo cual “la mujer fanática es rechazada por estar realizando una representación simulada” (Íbid: 99). Desde esta perspectiva, el patrimonio de la pasión se consolida como un capital legítimo sólo para los hombres. Los comentarios que excluyen a las mujeres de la experiencia pasional sugieren que “ellas nunca podrán sentir como los hombres la pasión por el fútbol” o “ellas no sienten el fútbol”. En este caso, el imaginario remite a la construcción dicotómica y oposicional que refuerza los estereotipos culturales acerca de lo femenino y lo masculino. Si los discursos dominantes –de hombres y mujeres- restringen “la

pasión” y “el saber” –y la posibilidad de manifestar ambos públicamente- como recursos masculinos, las mujeres quedan en este contexto como outsiders.

Durante el último Mundial se suscitó en Argentina un pintoresco hecho amplificado por las redes sociales: el furor femenino por el futbolista Ezequiel “Pocho” Lavezzi. Luego de que se lo viera por televisión sin su casaca, lo que permitió observar sus atributos físicos, el elogio fundamentalmente femenino afloró por las redes sociales a través de grupos de Facebook como “Movimiento para que el Pocho Lavezzi juegue sin camiseta”, además de diversos memes aludiendo a la fascinación estética del futbolista. Suplente en el seleccionado, Lavezzi era uno de los candidatos a reemplazar al lesionado Sergio Agüero, motivo que llevó a *Olé* a titular en su edición del 27 de junio “Las minas ya eligieron”, en referencia a la apuesta femenina basada en un supuesto deseo sexual que rivalizaría con una sesuda decisión táctica, al tiempo que obsequió una imagen a página completa del jugador (por supuesto, sin la casaca). Por otra parte, en sintonía con el análisis del caso realizado por Spataro y Justo von Lurzer (2014), los comentarios de los hinchas –también observables en los foros de la web del medio- dan cuenta del temor a la activación sexual femenina que invade el terreno sacralizado del fútbol como espacio netamente masculino y denuncia la cosificación del cuerpo del varón por parte de la platea femenina, equiparando la efímera deriva con el permanente estado de subalternidad de la mujer en los diversos espacios sociales.

FÚTBOL, MERCADO Y POLÍTICA

Conocer el proceso de popularización del fútbol, nos permite comprender algunas de las razones de la centralidad que dicho deporte actualmente posee como un bien deseable en el campo político y como un objeto altamente valorado por la lógica del mercado. Distintos trabajos han señalado los

aspectos del fútbol espectáculo, especialmente explotado a partir de la década del noventa del siglo pasado a través del uso de estrategias provenientes del marketing (Moreira e Hijós, 2013). El fútbol se ha convertido en una mercancía nacional y global. El interés material por el fútbol se observa no sólo en la diversidad de empresas de distintos rubros, que pretenden asociarse a los clubes nacionales -como sponsor, comprando licencias, etc.-, sino también en la multiplicidad de medios de comunicación que destinan parte de su grilla y/o se especializan en la información de los acontecimientos futbolísticos.

Por su popularidad, el fútbol ha sido, además, un bien en disputa en el campo político nacional. Como observamos diariamente, funcionarios, legisladores, intendentes y sindicalistas de distintos orígenes se acercan al fútbol no sólo para convertirse en dirigentes de las entidades deportivas, sino también para participar activamente, por ejemplo, de la votación de una ordenanza para reemplazar el nombre de una calle por el nombre del ídolo de un club de fútbol, de la colocación de una placa conmemorativa, del otorgamiento de títulos honorarios, etc. Estas acciones pueden ser interpretadas como una aproximación y una puesta en juego de un bien que otorga crédito en la competencia política. "Lo popular" es un bien en disputa en el campo político (Bourdieu, 2000), un bien que trae compensaciones y que se traduce en estima o simpatía. Así, acercarse a un deporte popular como el fútbol es un mecanismo que permite la ganancia simbólica de los políticos profesionales de los distintos niveles de la política nacional.

En la actualidad, el espectáculo deportivo es parte de la agenda del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. En 2009, la Presidenta impulsó la "democratización de las imágenes" de los partidos de fútbol de la Primera División (y posteriormente del Ascenso) para revertir la televisación restrictiva y monopólica de los eventos deportivos y goles a cargo

del Grupo Clarín. Dicha democratización significó que los partidos del torneo local, sin excepción, se transmitieran de forma gratuita (sin codificación) a través de la Televisión Pública; para garantizar el acceso a los diez encuentros durante el fin de semana en el horario de la tarde y noche se sumaron a la transmisión otros canales de aire y cable (Canal 9, América, Canal 26, Crónica Televisión). El proyecto "Fútbol para todos" es polémico porque, precisamente, en el marco de la hiperprofesionalización y la extrema mercantilización del fútbol, el gobierno nacional opta por emitir propaganda oficial antes que publicidades del sector privado (la excepción es la automotriz IVECO, que aparece por pocos segundos durante el entretiempo y antes y después del partido). El gobierno elige en el seno de la explotación del fútbol como mercancía global financiar el programa con los fondos del Estado Nacional.

De esta manera, el acceso de los ciudadanos al fútbol produce por distintas vías que conservan lógicas diferentes: la televisión aparece con mayor nivel de inclusión por su gratuidad y emisión de todos los partidos, y la producción gráfica que circula bajo los parámetros del mercado. En ésta, como vimos, se destaca por su tirada el diario *Olé*. No obstante, la garantía de circulación y acceso no implica necesariamente una democratización, en tanto ese discurso estatal no modifica las lógicas del mercado y las estéticas que en él predominan, como ha explicado Alabarces (2014a) en su análisis del programa estatal.

EJES DE ANÁLISIS

Una primera aproximación al objeto permite apreciar que aparecen en lugares destacados algunos datos tradicionales del género: resultados y estadísticas, crónicas de los partidos (hechos fundamentales, desarrollo del juego) y aspectos no ligados directamente a las contiendas pero sí al dinámico mercado: pases, transferencias, y la gama de rumores

sobre los mismos. En este sentido, se complementan dos perfiles de información: por un lado, la necesidad del lector/hincha de conocer los aspectos ligados al juego y sus eventuales análisis técnicos (táctica y estrategia, aunque cada vez en menor medida) y, por el otro, el servicio de información de la cotidianeidad del club, una necesidad –imaginada por el medio, que puede ser o no real- de que el lector/hincha debe estar en pleno conocimiento de las internas, las relaciones entre los jugadores y demás actores del deporte ya que estos hechos tienen incidencia en el resultado de los partidos, además de que constituyen un capital simbólico que lo instituye como una persona que “sabe” de fútbol.

En este sentido es pertinente profundizar en los aspectos que hacen a la construcción del destinatario.

CONSTRUCCIÓN DEL DESTINATARIO. COSA DE HOMBRES

Como plantea Guillermo Sunkel para el caso de la prensa sensacionalista, *Olé* se organiza como un diario para varones al constituirse como “fuente de conversación de temas ‘masculinos’, con lo cual se produce la reafirmación de una cierta identidad de género” (Sunkel, 2002, p. 131) configurando al género (en su modalidad estereotípica) como principal mediación de lectura de esta prensa.

118

El destinatario construido por *Olé* es claramente masculino. Existen dos grandes fuentes para apreciar esta construcción. Por un lado, una confesa: en una campaña publicitaria –la más importante desde su lanzamiento- tuvo como objetivo destacar la figura de los “Hombres de *Olé* Bajo el Brazo” en el cual se establecen una serie de valores asociados a esta categoría. Como definió uno de los creativos de la campaña “Los de *Olé* son en general consumidores muy pendientes de reglas normativas, así como de la mirada y aprobación del otro.” (Revista *Ohlanda*, s. f.) Con énfasis en la valentía, la sinceridad, la audacia, la fidelidad y el arrojo, el diario asocia esos valores a la

hombria –o, más precisamente, al modelo varonil, ya que puede incluir transitoriamente a mujeres-. Valores tradicionales en términos de lo que Archetti denomina “moralidades masculinas” en el fútbol, los “hombres de *Olé*” intentan asumir el desafío que los nombra como tales ante sus pares –otros hombres-. Una relación que tiene mucho de cofradía –nuevamente, en palabras de los responsables de la campaña- y de diálogo cerrado al universo masculino.

Pero además de la palabra pública, el diario también se constituye como diálogo entre varones. Con abrumadora mayoría de redactores varones, la figura masculina prevalece en una serie de códigos que resumen esos principios masculinos. Una suerte de educación sentimental para varones en un espacio social donde las mujeres están ausentes, donde el principal valor compartido es la pasión, en una versión masculina y partidizada. Esta “pasión partidizada” implica una ruptura consciente de cierta objetividad tradicional (no por ello menos discutible) del periodismo general: la posibilidad de brindar una mirada ajena a las apreciaciones, y si no ascética completamente, al menos lo suficientemente ecuánime. La aparición de periodistas “especializados” en los clubes –de los cuales se confiesan aficionados- quiebra el esquema tradicional y antepone el sentimiento por una facción deportiva frente a la descripción y análisis de los hechos.

“COMPARTIMOS LA PASIÓN”

Este slogan, que acompaña al título de *Olé*, pone el centro discursivamente en dos focos: un “nosotros” que comparte, como mecanismo de interpelación al lector en un plano de igualdad. Y por el otro, el foco en la pasión, un tópico asociado al deporte en el que se centra el enfoque del medio.

Frente a otros modelos periodísticos posibles (una supuesta “objetividad”, ciertamente discutida en el plano periodístico general, la valoración de la

competencia, la calidad de juego, etc.), el foco en la pasión liga la escritura a lo emocional, hacia aquello que conmueve. En este sentido, alrededor de la pasión se articulan los discursos más allá de otros elementos posibles más ligados siempre siguiendo una discutible división entre razón y pasión.

Esta pasión, además, tiene dos características: es masculina y partidizada. Masculina porque se basa en valores ligados al modelo tradicional de masculinidad y donde la mujer está ausente en términos deportivos: aparece en su rol de “pareja” de deportistas o de manera anecdótica ante un triunfo deportivo. Por su parte, la partidización de la pasión se observa ante la ruptura de un modelo genérico de “objetividad” que en el caso del periodismo deportivo se conformaba a partir del ocultamiento deliberado de la afición futbolística de los periodistas. En *Olé* las coberturas y notas de análisis son firmadas, en la mayoría de los casos, por periodistas identificados con algún club, donde es precisamente esa distancia con la objetividad lo que legitima el análisis en base a una perspectiva compartida.

Progresivamente, el diario fue modificando el objetivo de su mensaje publicitario, desplazándose de la hipótesis de la “evasión” de 1996 a la configuración de la identidad. Como apunta Alabarces, a diferencia de las identidades modernas (generalmente inestables, móviles, migrantes, cambiantes) “las identidades futboleras tienden a ser, por el contrario, muy estables, casi fundamentalistas: ‘se nace y se muere del club’”, so pena de una sanción social equivalente a la traición (Alabarces, 2014a, p. 42).

A fines de 2013, el diario lanzó la campaña “No todo cambia”, en la que apelando a un estilo “pOlémico” define que “La pasión hacia el fútbol como un sentimiento inalterable es el eje de la nueva campaña que presenta *Olé*. Esa pasión que incluso logra superar prejuicios sociales” (Diario *Olé*, 2013). En los videos se puede ver a dos travestis en dos situaciones

distintas, unidas por cierta decisión de no abandonar el fútbol como distintivo de cierta masculinidad “de origen” (o su imposibilidad de hacerlo) a pesar del cambio en su identidad de género. En el primer aviso una travesti comenta con un vecino a través de la ventana el siguiente partido del equipo del mismo, mientras que en la segunda se puede ver otra travesti que, mientras atraviesa un parque devuelve una pelota –luego de hacer “jueguito” demostrando cierta destreza futbolística- a unos jóvenes que se encuentran jugando en la cercanía. Cabe destacar que la campaña se emitió luego de la sanción en 2012 por parte del Parlamento argentino de la Ley 26.743 de Identidad de Género, que reconoce el derecho de toda persona al reconocimiento de su “vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo”.

De esta manera, montado en un supuesto intento por “superar los prejuicios sociales” no sólo esencializa la masculinidad a través de estereotipos burdos: en el primer aviso, la travesti insulta luego de tropezarse, mostrando un supuesto costado masculino, además de esta “pasión por el fútbol”. Al mismo tiempo, refuerza la idea de una inexistencia de lo femenino salvo por la aparición de sujetos travestis (quienes, nos recuerda, demuestran que “no todo cambia”).

119

FÚTBOL, Y ¿NADA MÁS?

En sintonía con lo que ocurre en otros países, la centralidad del fútbol en el diario es casi total: las noticias de otros deportes aparecen siempre después de la página 30, exceptuando la contratapa y retirada de contratapa, entre las 4 y 6 últimas páginas del diario.

- El fútbol tiene, además de las características mencionadas, otros aspectos que favorecen su potencial

noticioso, aún en términos de lo que Mangone denomina "minucia" Aquí retomamos sintéticamente algunos aspectos de la definición del autor. Ésta es una suerte de pseudo-profundización de los aspectos referidos al deporte (táctica y estrategia); la proyección de modelos interpretativos al acontecimiento deportivo (arte, filosofía, psicología social, etc.); el seguimiento pormenorizado de la cotidianidad lúdica o profesional de los protagonistas; la construcción de un relato audiovisual en donde tiempo del enunciado y tiempo de la enunciación se asimilan peligrosamente (Mangone, 1998). El diario continúa ésta línea de construcción de la noticia sobre fútbol. Muchos personajes del fútbol –principalmente jugadores, aunque también técnicos y dirigentes- tienen relación con los medios y el espectáculo que exceden a la práctica deportiva. En algunos casos ésta es previa, en otros casos es posterior. Ello potencia la capacidad de algunos personajes de convertirse en "noticia".

- La narrativa colectiva. Como deporte grupal, el fútbol parece contar con mayores capacidades de identificación en términos colectivos. Y es, además, enclave de conflicto en términos humanos. A diferencia de las disciplinas individuales, en los grupos surgen conflictos que son construidos como relevantes –y por lo tanto, hechos noticiosos- en la vida deportiva, en tanto tienen incidencia en los resultados deportivos. En las coberturas de los deportes individuales (si bien es cuestionable esta tipificación) prima el esfuerzo personal y la "historia de vida" y se requieren grandes logros para trascender al ámbito noticioso. En los colectivos, la dinámica de la convivencia lleva a que cada día se registren hechos relevantes y se favorezca la construcción de personajes como héroes y villanos. De esta manera se producen hagiografías de personajes como Lionel Messi, quien, posiblemente por su presencia en el fútbol español escapa a las miserias de la vida cotidiana de los clubes argentinos y es rigurosamente "protegido" de los escándalos. Y paralelamente se configuran personajes más cercanos al rol del villano, donde se destacan jugadores y técnicos que gustan de la intriga y la polémica y que se convierten así en posibles propulsores de escándalos mediáticos, fundamentalmente a partir de la cuota de "picante", generalmente basado en el uso de sarcasmo e ironía y fortalecimiento de la rivalidad entre clubes o internas "de

vestuario" (nuevamente, un espacio que evidentemente refuerza la ritualidad de intimidad masculina).

- La narrativa pasional. En tanto enclave de conflicto, el fútbol se constituye como núcleo de expresión y manifestación de las pasiones. El relato del hincha es por naturaleza pasional, y compartido con otros (varones). En cierta medida el hinchismo de cuadro configura un relato post-nacionalista, que se ancha en el pequeño espacio cotidiano y relega al nacionalismo tradicional que, sin embargo, tiene trascendencia en la Selección y en competencias internacionales de deportistas argentinos. El uso del lenguaje del hincha –en comparación con el saber docto del especialista- se articula en un espacio neopopulista, donde la palabra y el criterio del hincha sirven para explicar el juego, relegando a los conceptos de táctica, estrategia y análisis ecuanimes.

MÁS ALLÁ DEL FÚTBOL

De manera tentativa puede apreciarse qué disciplinas, fuera del fútbol, pueden ocupar un lugar en el espacio del medio. Después del básquet, el automovilismo, el tenis y el boxeo, el rugby ocupa un lugar destacado, sin poder apreciarse un correlato entre la cobertura y los logros deportivos de su seleccionado -Los Pumas-. La contraposición con el seleccionado femenino de hockey sobre césped -Las Leonas- no hace más que marcar el doble estándar para jerarquizar ambas disciplinas y su potencial noticioso. Las Leonas ganaron dos Copas del Mundo (2002 y 2010), obtuvieron cuatro medallas olímpicas (2 de plata, 2 de bronce) y seis Champions Trophy; mientras que la selección masculina de rugby, si bien es la mejor del continente americano, obtuvo como máximo logro el tercer puesto del Mundial de 2007.

Branz (2015) sugiere que las publicidades sobre Los Pumas en las etapas previas a las competencias importantes exaltan la cuestión del apodo de la selección, naturalizando la condición de la animalidad, referida a la fuerza, la astucia, y el coraje, pero automáticamente, estableciendo la compensación necesaria para devolver a esa figura discursiva al

orden civilizatorio. Las narrativas sobre el rugby intentan constituir a Los Pumas como un símbolo del relato sobre la Patria: masculina y civilizada (Ibid 2015)². Por su parte, Alabarces revela que Las Leonas (que también son reconocidas por su valor), aunque comparten sponsors con el fútbol, el básquetbol y el rugby, no son protagonistas de spots televisivos, “mucho menos, alguno que proponga el relato nacionalista típico del fútbol” (2014b, p.32).

En el diario son destacables los elementos que acercan al rugby a su par futbolístico: la narrativa de la pasión (la “garra” de los Pumas, el deporte colectivo, el nacionalismo) y el modelo de masculinidad que presenta. Al modelo ya conocido se le agregan valores como el honor, la caballerosidad y el desinterés de su práctica –ya que el deporte es amateur- (Branz 2015). Las publicidades y las noticias suelen remarcar estas nociones ligadas, histórica y culturalmente, al nacimiento y desarrollo del rugby entre los sectores dominantes en Argentina. Hasta el momento, el clivaje de clase que claramente aún presenta el rugby no permite que pueda promoverse a los sectores populares. No obstante, se hace evidente la capacidad –y la voluntad- de un medio –y sus sponsors- de incrementar la visibilidad de esta disciplina.

MODELOS DE MUJERES

Aparecen dos lugares destacados en los que puede construirse mediáticamente la figura femenina.

La aparición más recurrente –ineludible- en la publicación es la sección “La Diosa del día”. Se trata de un recuadro ubicado en la página 3, donde la foto de una mujer está acompañada de un breve texto. Las mujeres generalmente aparecen en poses sensuales, con bikinis o ropas que permiten el lucimiento de sus curvas. En algunos casos, aparecen cumpliendo el rol de promotoras de marcas reconocidas en eventos deportivos de trascendencia. En la mayoría de los

casos son mujeres jóvenes, y las líneas que los editores colocan debajo de las imágenes son comentarios que están dirigidos a resaltar su belleza y sensualidad. De esta forma, las mujeres seleccionadas aquí responden a la femineidad hegemónica que estima positivamente a las mujeres que son jóvenes, delgadas, bellas y sensuales; femineidad que está cabalmente representada en la figura de la modelo. Las representaciones femeninas de esta sección refuerzan la posición histórica y culturalmente creada para las mujeres como “objeto de deseo y la mirada masculina”. Por otra parte, la relación que ellas tienen con el deporte se establece porque son esposas o novias de futbolistas o deportistas reconocidos. “La diosa” permite reforzar la idea de la construcción de un destinatario masculino, pues el dato ingresaría a la conversación “entre varones”. Como plantea para el caso de la televisión española Calvo Ortega, es de destacar el “gran espacio que ocupa la mujer no deportista en la mayoría de los canales llegando a sobrepasar con creces o en su totalidad el espacio de la mujer deportista” (2014, p. 122).

En la misma sección, de manera excepcional, también hallamos a la mujer deportista, pero en esta ocasión ridiculizada. Es el caso de una atleta jamaícu que participó del Mundial de Atletismo de Moscú en 2013. Debajo de la pequeña foto que muestra a la atleta, que se esfuerza al máximo para capitalizar su trayectoria, se exhibe un texto que pregunta si la misma estaba saltando sobre cocodrilos –por los gestos de rostro con una clara intención de ridiculización.

Las deportistas tienen un lugar subalterno respecto de la posición dominante de los hombres, que se observa con nitidez en el tratamiento de las casi 30 páginas destinadas a los pormenores de los actores varones (jugadores, árbitros, DTs cuando se trata de fútbol; atletas en otros deportes). En el marco del futbolcentrismo que hemos destacado, es llamativa la ausencia de notas referidas al Campeonato de

Fútbol Femenino, que comenzó a disputarse en 1991, y que congrega a equipos representativos de clubes populares como Boca, Independiente y River. En ocasiones, en el “suplemento Amateur” –de frecuencia quincenal- figuran comentarios y fotos sobre mujeres que participan de torneos independientes. Generalmente, estos torneos reúnen a mujeres de clase media o media alta que eligen el fútbol como un deporte o entrenamiento para disfrutar del tiempo libre. En esta línea, si bien la selección nacional de fútbol femenino no logra alcanzar el nivel desarrollado por otros seleccionados de la región, fue notoria la ausencia de alguna referencia al campeonato que las representantes del equipo argentino obtuvieron en los Juegos Sudamericanos de diciembre de 2014 ganándole a la poderosa selección de Brasil.

En las últimas páginas del diario, que están destinadas a otros deportes, las mujeres tienen su espacio siempre que realicen una actuación exitosa o “digna” para su posición (por ejemplo, las boxeadoras –Argentina tiene la mayor cantidad de campeonas en el mundo-, la lanzadora de disco que clasificó para la final del mundial de atletismo). No obstante, este es un criterio que no distingue géneros. Cuando las deportistas no logran marcas trascendentales o reconocidas para su posición no son “sujetos noticiables”. No hay un seguimiento de sus carreras (por ejemplo, la lanzadora de disco que fue subcampeona o campeona del torneo de Atletismo Sudamericano). Por otra parte, puede suceder, que las deportistas que responden al canon de la feminidad hegemónica, reciban menos comentarios sobre sus actuaciones que sobre su belleza y sensualidad.

Una última reflexión –a modo de hipótesis- sobre la participación de las mujeres en el diario *Olé*. Las mujeres periodistas tienen un espacio dentro del diario, aunque éste es reducido en función de los espacios ocupados por los hombres. Ellas cubren noticias sobre algunos equipos de la primera división

y del ascenso, hacen entrevistas y análisis de los partidos. En el caso puntual de las entrevistas, habría un corrimiento de la conversación hacia temas “domésticos” que refieren a preguntas sobre los hábitos de la vida cotidiana de los deportistas, a las relaciones en la familia, a los pormenores que exceden la vida deportiva, a temas que reenvían a lo afectivo y emotivo.

Un periodista del medio comentó en una charla personal que *Olé* “como ningún medio gráfico” había incorporado a periodistas mujeres en su staff (en comparación con los suplementos deportivos de los diarios de mayor tirada). No obstante, durante el Mundial Brasil 2014, el diario desplazó y reemplazó por escritores a las cronistas femeninas en su totalidad. El protagonismo y el punto de vista volvieron a ser exclusivamente masculinos en un momento singular: cuando los periodistas junto a otros actores narran los sentidos de la patria. El criterio de inclusión de las periodistas al medio (de acuerdo a un uso dudoso del cupo femenino), las excluyó como narradoras legítimas del espacio donde imaginariamente se afirman los significados de la Nación.

CONCLUSIONES

Este texto ha tenido como meta analizar algunas dimensiones que caracterizan al diario *Olé*, único medio gráfico dedicado exclusivamente a los deportes que se mantiene en el mercado nacional en la actualidad. Si bien la estructura empresarial que sostiene al medio (mencionamos la concentración y diversificación del Grupo Clarín) dificulta el surgimiento de competidores, su éxito se basa en una acertada construcción de un lenguaje acorde a la tradición del fútbol como “máquina cultural” del universo simbólico local; tradición que se ha configurado en torno a ciertos valores como vencer a cualquier costo, convertir al rival en enemigo, mostrar valentía frente al adversario y afirmar un honor basado en la

guapeza, aspectos que aparecen posteriormente en el “aguante” de los espectadores. La forma de vivir, consumir y practicar fútbol en Argentina tiene una relación profunda con esa moralidad masculina que se forjó histórica y culturalmente a partir de principios del siglo XX. El diario *Olé* ha podido mantenerse durante casi veinte años gracias al uso de un lenguaje basado en esa masculinidad hegemónica (recordemos, por ejemplo, el estilo partidizado del relato).

En particular, una consecuencia del uso de ese lenguaje es el lugar subalterno que ocupa la mujer, que en la prensa deportiva se refuerza debido a la mayor masculinización del destinatario. En *Olé*, las mujeres sólo pueden ser observadas -casi como voyeurs-, y se las desjerarquiza en su rol (algo que se observa en la comparación entre Pumas y Leonas). Esto se suma a que ya de por sí suelen destacarse en deportes que son subalternos en el campo -es decir, no en el fútbol.

Por los motivos detallados anteriormente, de profundo raigambre histórico, la fundamentación de la cobertura futbolística se comprende pero no por eso se justifica. Lejos de adaptarse únicamente a los “gustos” de los lectores, los medios pueden -y lo hacen con habitualidad- promover y jerarquizar ciertos temas que consideran de atención. El periodismo deportivo no es la excepción y sería positivo en el futuro revertir la subrepresentada presencia de las mujeres y de otros deportes. No obstante, nuestra intención no es la denuncia del medio en sí misma sino la problematización de las dimensiones que confirman estereotipos de género e identidades futbolísticas que reivindican prácticas discriminatorias y violentas; modos y valores que están insertos en la matriz social y cultural.

NOTAS:

1. *Olé* vendía en sus comienzos prácticamente el doble de ejemplares que en la actualidad, para un análisis detallado

de las ventas del periódico se puede consultar el sitio especializado Diario Sobre Diarios (Diario Sobre Diarios, 2014)

2. Tener en cuenta que el rugby destaca el fairplay y el desinterés, y se opone simbólicamente al dinero y negocio del fútbol; el primero sostiene la camaradería, sistema simbólico del siglo XIX, que se actualiza en los medios en oposición al fútbol, rescata una serie de valores que son explotados por publicistas, jugadores y federaciones. Saben instalarse más allá del éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces, P. (2002). Fútbol y patria. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Alabarces, P. (2014a). Héroes, machos y patriotas: El fútbol entre la violencia y los medios. PenguinRandomHouse Grupo Editorial Argentina.
- Alabarces, P. (2014b). Fútbol, leonas, rugbiers y patria. El nacionalismo deportivo y las mercancías. Nueva Sociedad, 248, pp. 28-42.
- Archetti, E. P. (2003). Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina. Editorial Antropofagia.
- Bourdieu, P. (2000). Los usos del «pueblo». En Cosas dichas. Barcelona: Gedisa.
- Branz, J. (2015). Deporte y masculinidades entre sectores dominantes de la ciudad de La Plata. Estudio sobre Identidades, Género y Clase (Tesis de Doctorado). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP, La Plata, Buenos Aires.
- Calvo Ortega, E. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. Fonseca, Journal of Communication; Vol. 8 (2014). Recuperado a partir de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11814>
- Diario *Olé*. (2013, noviembre 29). No todo cambia. Recuperado 28 de marzo de 2015, a partir de http://www.ole.com.ar/ fuera-de-juego/cambia_0_1033696971.html
- Diario Sobre Diarios. (2014, octubre 13). El Mundial no pudo frenar la caída en las ventas de los diarios papel. Recuperado 28 de marzo de 2015, a partir de <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/380-el-mundial-no-pudo-frenar-la-caida-en-las-ventas-de-los-diarios-papel.php#.VRac0OFAdNQ>
- Frydenberg, J. (1997). Prácticas y valores en el proceso

- de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1910. *Entrepasados. Revista de Historia*, 6(12).
- Grupo Clarín. (2015). Memoria y Estados Financieros Consolidados por el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2014 (Estados Contables) (p. 298). Buenos Aires: Grupo Clarín. Recuperado a partir de <http://www.grupoclarin.com/IR/files/ESTADOS-CONTABLES/2014/GCSA%2012%20-%202014%20-%20EEFF%20-%20AIF.PDF>
 - Mangone, C. (1998). El discurso del periodismo deportivo: entre la minucia cotidiana y las determinaciones del campo. En P. Alabarces, R. Di Giano, & J. Frydenberg (Eds.), *Deporte y sociedad* (1a ed). Buenos Aires: Eudeba : Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
 - Moreira, M. V., & Hijós, N. (2013). Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina. *Question*, 1(37), 149-162.
 - Palma, S., & Annuasi, G. (2012). La producción y la circulación de la información deportiva. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, no. 72. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10915/34793>
 - Revista Ohlanda. (s. f.). HOBB: Un caso de análisis. *OHLANDA*, revista de alta gama especializada en el negocio de las marcas, su comunicación y lifestyle., (3). Recuperado a partir de http://www.ohlanda.com.ar/ohlanda03_edicion_digital.php
 - Rojas Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, pp. 77-95.
 - Spataro, C., & Justo von Lurzer, C. (2014). Sacate la camiseta - Revista Anfibia. *Revista Anfibia*. Recuperado a partir de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sacate-la-camiseta/>
 - Sunkel, G. (2002). La prensa sensacionalista y los sectores populares. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

DATOS DE AUTOR

Leandro Araoz Ortiz.

Argentino

Magister en Investigación en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Docente del Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad

de Buenos Aires. Afiliación Institucional: Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad e Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Área de especialidad: Medios de comunicación, cultura popular.

e-mail: laraozortiz@gmail.com

Verónica Moreira

Argentina

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciada en Ciencias Antropológicas, Universidad de Buenos Aires. Docente del Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Afiliación Institucional: Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Área de especialidad: Antropología, deporte y cultura popular

e-mail: veromoreira175@gmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Moreira, Verónica y Araoz Ortiz, Leandro. Prensa deportiva en Argentina. Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario *Olé* en La Trama de la Comunicación, Volumen 20 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, junio a diciembre de 2016, p. 111-124. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

RECIBIDO: 31-07 2015

ACEPTADO: 29-09-2015