



¿EL FIN DE LA TELEVISIÓN? APORTES DESDE EL ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DEL FÚTBOL TRANSNACIONAL

TELEVISION ENDS? CONTRIBUTIONS FROM THE ANALYSIS OF TRANSNATIONAL FOOTBALL AUDIENCES

María Soledad Balsas

Centro de Investigaciones Sociales, Instituto de Desarrollo Económico y Social y
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
msbalsas@conicet.gov.ar

Resumen

Con este artículo, busco problematizar los discursos que postulan el fin de la televisión a la luz del análisis de las audiencias de fútbol transnacional. En particular, en el presente trabajo recupero la experiencia de investigación realizada en el ámbito del *Napoli Club Buenos Aires*. El enfoque utilizado es de tipo etnográfico, en sus variantes virtual y presencial. Los resultados señalan la vigencia del directo futbolístico como género privilegiado de la recepción televisiva, sobre todo en el ámbito público.

Abstract

With this article, I pursue to problematize the discourses that postulate the end of television by the lights of analysis of transnational football audiences. In particular, in the present work I recover the research experience carried out in the scope of the *Napoli Club Buenos Aires*. The approach used is the ethnographic one, in its virtual and face-to-face variants. The results indicate the validity of live football as a privileged genre of television reception, especially in the public sphere.

Palabras clave: televisión; fútbol; recepción; etnografía.

Keywords: Television; Football; Reception; Ethnography.

Fútbol, televisión e identidad

Tradicionalmente, la televisión resultó útil para forjar la comunidad imaginaria de la nación tanto como el fútbol. Parafraseando a Alabarces (2008), el fútbol actúa como aglutinante social justamente porque es fácil, universal y, sobre todo, televisivo. En

este sentido, no parece azaroso que ambos hayan sido vistos hasta hace pocas décadas como objetos de estudio poco prestigiosos en cuanto formas más o menos evidentes de manipulación de sectores culturalmente menos dotados (Alabarces, 2008; Landi, 1992). Como no lo es que “todos los procesos de transformación modernizadora del fútbol [tengan] al centro el desarrollo del mercado televisivo” (Santa Cruz, 2003: 217).

¿Pero qué sucede con el fútbol si, como postulan los discursos que vaticinan el fin de los medios masivos en el expandido escenario infocomunicacional (Buonanno, 2016), la televisión ha muerto? Es decir, ¿qué pasa con la recepción del fútbol televisado? Desde una perspectiva no antropocéntrica de la comunicación, Carlón (2016) sostiene que preguntas como éstas están perimidas. Desde mi punto de vista, y como buscaré argumentar a lo largo de este trabajo, se trata de un interrogante que en gran medida continúa pendiente. Más aún si se tiene en cuenta que en el ámbito latinoamericano los análisis empíricos sobre la recepción televisiva, en general (Lozano, 2008; Saintout y Ferrante, 2006; Grimson y Varela, 1999), y sobre el fútbol, en particular (Villena Fiengo, 2003), han resultado históricamente insuficientes.

En el contexto argentino, una excepción al estado de situación antes descripto es la contribución de Grimson, Masotta y Varela (1999) al hacer referencia a la recepción del fútbol en bares:

“el fútbol [...] aparece como el ritual clave ligado al consumo de televisión en espacios públicos. Amigos que se reúnen en el mismo bar para ver ciertos partidos en una suerte de comunidad que si bien no es la de la cancha tampoco es la de la casa. El bar se convierte en un espacio intermedio de semipresencialidad del espectáculo que de este modo se diferencia del resto de la programación consumida en los espacios públicos”. (Grimson, Masotta y Varela, 1999: 211)

¿Siguen vigentes estos rituales asociados al ver televisión? ¿Cómo se articula hoy el ver fútbol por televisión con los espacios públicos y privados?

Según Villena Fiengo (2003), la transnacionalización e hipermediatización de la audiencia futbolística suponen alteraciones en las funciones simbólicas y sociales del fútbol:

“el espectáculo futbolero es cada vez menos un ritual político o una performance comunitaria y se convierte, por el contrario, en un producto de la industria cultural a cuyo ávido consumo somos incitados sin tregua por las sirenas de los medios de comunicación”. (Villena Fiengo, 2003: 260)

La eliminación de la mediación nacionalista en la interpretación de las imágenes, así como la neutralización del lenguaje, el reemplazo de códigos ideológicos por otros más técnicos y la paulatina “no lugarización” del fútbol son, en opinión de Villena

Fiengo (2003), algunos de los cambios fundamentales en las modalidades de mediación propias del espectáculo futbolístico en las que el “nosotros esencial” es suplantado por versiones supranacionales como la de “nosotros los latinos”, conformando una “metasfera” pública en la que se esbozan los trazos de una nueva ciudadanía global. Entendido como el espacio de una identidad que requiere una inversión de pasión a cambio de un sentido de pertenencia sin grandes riesgos, los medios de comunicación encuentran en el fútbol una máquina para capturar sujetos públicos e interpelarlos como hinchas, única vía posible aparentemente de ciudadanía (Alabarces, 2008).

En este marco, me pregunto qué consecuencias comportan estos procesos en materia de configuración de subjetividades políticas y futbolísticas; qué huellas de las identidades locales, nacionales y transnacionales permanecen en las verbalizaciones sobre el fútbol, forma por excelencia de vivir este deporte (Antezana, 2003). Para responder a estos interrogantes me basaré en el análisis etnográfico de los espacios virtuales y presenciales que nuclea a las audiencias del *Napoli Club Buenos Aires*. Esta iniciativa se inscribe en el ámbito de una investigación en curso más amplia, orientada a problematizar la relación entre la televisión y las audiencias del fútbol transnacionales en Buenos Aires, financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

La investigación sobre audiencias de televisión transnacionales

El estudio de las audiencias de televisión transnacionales constituye una orientación relativamente reciente dentro de los estudios de las audiencias televisivas. Dentro de la literatura sobre el tema, es posible reconocer dos grandes corrientes interpretativas. Dentro del primer grupo, destaca Uribe Alvarado (2005; 2004a; 2004b), quien, al estudiar la recepción de telenovelas por migrantes mexicanos en Los Ángeles, California, señala que el consumo televisivo constituye un espacio para reafirmar el sentido de pertenencia nacional. No obstante, reconoce que se trata de una experiencia mediada por el género: mientras las mujeres experimentan sentimientos que tienden a fortalecer su sentido de comunidad, para los varones las telenovelas mexicanas no reflejan en absoluto su identidad. Más aún, muestran su preocupación por lo que consideran malas actuaciones e historias poco realistas que los hacen sentir culturalmente excluidos. En cambio, el consumo de fútbol televisado resulta clave en la (re)producción de su identidad nacional.

Dentro del segundo grupo, Aksoy y Robins (2005; 2003; 2000) argumentan la necesidad de reconocer el posicionamiento estratégico de las audiencias televisivas

transnacionales antes que analizarlas en relación con el país de origen o como minorías étnicas dentro de la sociedad receptora. Sus hallazgos enfatizan la capacidad desmitificadora, anti-conservadora y liberalizadora de ciertas nociones anticuadas de la identidad turca que, paradójicamente, tiene la televisión transnacional en diferentes países europeos, donde la discusión académica sobre la recepción televisiva transnacional ha sido orientada en gran medida por la hipótesis de la guetización cultural, en particular a propósito de la recepción de la televisión árabe en el continente, que, a su vez, ha venido influenciando el debate público sobre las migraciones internacionales en las últimas tres décadas. Los autores reconocen en la recepción de la televisión transnacional el potencial de socavar el carácter nostálgico de la imaginación diaspórica y sus imperativos de identificación y pertenencia. Así pues, aceptan la coexistencia de formas rivales de vida que dan la oportunidad de comparar, reflexionar, criticar, comprender y combinar certezas contradictorias.

Decisiones metodológicas

De acuerdo con Guber, “las técnicas están impregnadas de supuestos que no provienen del campo sino que son intrínsecos a los investigadores” (Guber, 2004: 12). Con la intención deliberada de hacer explícitos dichos supuestos, emprendí la búsqueda de enfoques y técnicas alternativos que me permitieran acceder al conocimiento por otras vías distintas de las que he venido utilizando (Balsas, 2018). La etnografía me atrajo por su flexibilidad y la reflexividad del investigador a lo largo de todo el proceso de investigación como requisitos fundamentales para producir conocimiento. También consideré necesaria la permanencia prolongada en el campo como estrategia para obtener una visión más amplia, no sólo de lo establecido sino también de lo informal, lo intersticial, profundizando en las contradicciones, las rupturas y las discontinuidades a las que no había podido atender suficientemente en investigaciones anteriores.

Teniendo en cuenta las condiciones en las que llevo adelante esta investigación, la escala microanalítica en la que se basa el trabajo etnográfico y la unidad entre el analista y el trabajador de campo durante todo el proceso de indagación —diseño, recolección y análisis— me resultaron útiles para contrarrestar las limitaciones de no poder contar con un equipo de investigación. Así también, encontré desafiante el reconocimiento de la subjetividad del investigador para perfeccionar la diferenciación entre la perspectiva del actor y la del investigador. Por último, la importancia de las técnicas de observación, de la escritura, del perfeccionamiento de las técnicas de registro, del relevamiento de información en

contexto, de la heterogeneidad de fuentes y de la habilidad para establecer relaciones interpersonales diversas que caracterizan este enfoque, suponen el desarrollo de nuevas habilidades y, por ende, el crecimiento como investigadora pero también como persona.

En este punto, debí hacer frente a una cuestión crucial: ¿por dónde empezar a mirar? A continuación, debí resolver otra cuestión no menos importante: ¿cómo ingresar al campo? Se trata de un ámbito semiótico al que por cierto no pertenezco: mis conocimientos previos eran ínfimos y mis experiencias directas se reducían al rol de telespectadora en ocasión de los campeonatos mundiales de fútbol. Por tal motivo, ponderé la necesidad de realizar una etnografía virtual en la fase previa de ingreso al campo propiamente dicho.

Al igual que los estudios etnográficos clásicos (Guber, 2004), este enfoque se basa en la flexibilidad y la observación constante y repetida en el tiempo, que lo distinguen del análisis de contenido y del análisis del discurso. Asimismo, difiere de estos por la atención a la conectividad y a la multisituacionalidad que incluye el análisis de diferentes ambientes a partir de un tema común. De este modo, pude familiarizarme con el equipo, sus jugadores y sus simpatizantes. La etnografía virtual incluye desde rápidos comentarios, extensos diálogos, elaboradas discusiones hasta artículos e intervenciones (audio)visuales a través de las cuales se hace referencia a programas, géneros, redes y plataformas televisivas que estructuran sectores reconocibles de la web, constituyendo el centro de una serie de prácticas discursivas (Barra, Tarantino y Tosoni, 2011). Requiere definir el *corpus* persiguiendo el máximo nivel de apertura y de heterogeneidad posibles.

Asumí que las redes sociales podían constituir un espacio privilegiado del comentario televisivo en línea y, en consecuencia, otro modo de estudiar las audiencias. Me focalicé en Facebook porque, luego de una búsqueda exploratoria, identifiqué cinco espacios que reúnen a hinchas del fútbol transnacional residentes en Buenos Aires. Seguidamente, seleccioné los grupos a analizar —dos para el caso italiano— teniendo en cuenta: (a) la cantidad de inscriptos; (b) el grado de participación de los miembros; (c) los intereses de las y los participantes; y (d) el tipo de intercambios entre ellos. La selección incluye espacios abiertos y cerrados. En este último caso, envié mi solicitud de suscripción, que generalmente fue aceptada. En relación con los grupos abiertos, tomé contacto con el administrador para solicitar su autorización; en otras, publiqué directamente un *post* presentándome y haciendo evidentes mis intereses de investigación. Llevé a cabo el análisis etnográfico virtual entre julio y octubre de 2017.

Leí los *posts* publicados siguiendo el criterio de saturación y prestando

particular atención a las imágenes añadidas, así como a los comentarios y diálogos suscitados a partir de cada entrada. Compilé todos aquellos que consideré podrían resultar potencialmente significativos a los fines de mi investigación. Comencé analizando aspectos relativos a la temporalidad y la intensidad discursiva, entendida como los intercambios registrados que permiten establecer comparaciones con otros espacios estableciendo núcleos de interés centrales y periféricos. Aquí presento sólo el análisis relativo al grupo y sitio web en Facebook del *Napoli Club Buenos Aires*.

A través de la lectura y del análisis sistemático de las intervenciones registradas y la selección de aquellas más significativas, fui definiendo progresivamente los “conceptos sensibilizantes”, es decir, las áreas genéricas de interés. En especial, me concentré en los rasgos temáticos y *off-topics*, en las modalidades de fruición, incluidas las ilícitas y/o no oficiales; las metadiscusiones sobre el funcionamiento de los espacios en línea, las derivaciones hacia otros medios y las reelaboraciones activas. Si bien en un primer momento acordé con Márquez (2014) en no tomar en consideración informaciones éticamente sensibles, al avanzar me di cuenta de que las escenas obscenas y el uso del lenguaje violento y sexista daba cuenta de ciertas concepciones que, dado el objeto de estudio, no era viable excluir.

A través de la etnografía virtual entré en contacto con el *Napoli Club Buenos Aires*, que reúne semanalmente a la hinchada local —italianos, ítalo-argentinos y argentinos— del homónimo club en un *pub* ubicado en una zona de la ciudad de Buenos Aires con elevada presencia de extranjeros para ver los partidos del campeonato de Serie A italiano y de la Liga Europea de Campeones (Balsas, 2018). En este seno, se fueron gestando las primeras preguntas que guiaron la siguiente etapa de la investigación. ¿Por qué los miembros del *Napoli Club Buenos Aires* se dan cita en un *pub* irlandés para mirar los partidos del fútbol italiano? ¿Cómo se explica que algunos simpatizantes de origen migrante privilegien los relatos transnacionales de los partidos a los de su propia lengua y a los de su país de origen?

Inicié el trabajo de campo presencial en octubre de 2017. A la fecha, he participado en trece encuentros del *Napoli Club Buenos Aires*. Guber (2004) admite la posibilidad, bajo ciertas condiciones, de desempeñar nuestra tarea de investigación de manera encubierta. Pero dada la disponibilidad del líder del grupo no lo consideré necesario. En palabras de Márquez (2014: 118), “debemos, como etnógrafos, hacer lo posible por revelar a nuestros informantes la naturaleza y propósito de nuestro estudio una vez que accedamos al campo”, identificándonos, haciéndoles saber que van a ser investigados, por qué y con qué objetivos.

Durante los eventos, me valí de la observación participante, que se basa sobre

el registro, en este caso escrito, de todo lo que ocurre en torno al investigador. Para ser efectiva, esta técnica requiere cierta sistematicidad y ser implementada por un período considerable de tiempo. Prevé una actitud de alerta permanente de parte del investigador, que no es en absoluto neutral sino que tiene un impacto directo tanto sobre los actores como su ambiente. Además, implica cierta participación por parte del observador, entendida como la profundización en la perspectiva de los actores, ya sea a través de la aproximación física, la formulación de preguntas en un contexto de comunicación recíproca y/o la experiencia directa.

Si bien la entrevista antropológica tiene en común varias características con la entrevista sociológica, una de las diferencias más importantes entre ambas atañe a la no directividad, es decir, las categorías de análisis no provienen del investigador sino, en general, de los mismos actores. Se trata de una técnica que requiere de mucha paciencia y disponibilidad al diálogo, que no fue siempre posible encontrar en el campo por la dinámica misma de los partidos. En cualquier caso, antes que una escucha pasiva, el investigador busca relaciones entre las informaciones proporcionadas, elabora hipótesis y ensaya explicaciones que gradualmente le permitirán conseguir niveles más sofisticados de conocimiento.

Análisis del *corpus*

Para ser considerada como tal, una práctica transnacional debe —según Faist (2012) y Portes, Escobar y Arana (2009)— comprender un número significativo de personas y observar cierta estabilidad en el tiempo. Ambos rasgos son reconocibles en las audiencias del *Napoli club Buenos Aires*. A través de la etnografía virtual, surgió que el grupo del club en Facebook contaba al momento con 333 miembros y su página en la misma red social sumaba 2.236 seguidores. Los encuentros presenciales no son masivos, llegan a reunir unas 40 personas, en especial durante los partidos importantes. En cuanto a la permanencia en el tiempo, la foto de fondo del grupo del club en Facebook contiene una pancarta que reza 2013. Desde entonces, se juntan a ver los partidos regularmente, por lo general los fines de semana.

Uno de los fundadores del club es su actual presidente, un migrante italiano que llegó a la Argentina hace 9 años:

“se me ocurrió fundar el club para reunirme con otros hinchas. [...]. La cena inaugural fue en [...] un restaurant de comida italiana de Villa Ortúzar/Villa Pueyrredón. Elegí [este *pub*] porque nos resultaba difícil encontrar un lugar que nos garantizase ver todo el partido en directo. A veces se superponían los horarios con los partidos argentinos y los bares le daban la prioridad. Este lugar, estando vacío, no sufría interrupciones. Además, hice un acuerdo para tener un descuento del 30 por ciento sobre toda la carta. [...] El primer partido íbamos a verlo a una

asociación llamada Napoli VIVA, pero como lo suspendieron a último momento, me enojé y elegí este lugar”.

Este relato pone al descubierto la necesidad de identificación colectiva, cuya definición no está exenta de la puja por la visibilidad social en destino.

Otro elemento interesante que ejemplifica la condición transnacional del club salta a la vista en el logo sobre las camisetas azules y blancas que visten algunos miembros durante los partidos, reproducido en el perfil del grupo en Facebook. Tiene una “N” en mayúscula en el centro; por arriba, “NAPOLI CLUB”; por debajo, “BUENOS AIRES”, sobre un fondo azul. La letra “N” está bordada en celeste y blanco y tiene un pequeño sol en obvia alusión a la bandera argentina. Está posicionada sobre un fondo celeste más oscuro que remite al equipo del Napoli. Por debajo de la “N”, un trazo azul irregular que recuerda al Vesubio, símbolo de la ciudad partenopea.

¿Pero qué tienen en común un joven hincha del Napoli llegado a la Argentina en la última década y una migrante nacida en Campania durante la segunda posguerra, emigrada en los años 50, apenas interesada en el fútbol? Ambos se emocionan, cada cual a su modo, cantando “*O surdato 'nnammurato*” —cuya letra algunos desconocemos— durante los festejos después de un partido en el que el Napoli resultó victorioso. Él canta exultante junto a un puñado de coetáneos; ella lo hace en voz baja con inocultable emoción en sus ojos. Ella se ríe cómplice de las malas palabras en dialecto que él grita desaforado durante la transmisión del partido. El clima es distendido y familiar: la audiencia del club está compuesta por hombres, mujeres y niños. “Yo la defino una grande familia”, dice el presidente del *Napoli Club Buenos Aires*. Esta imagen contrasta, por ejemplo, con la de un video amateur, subido a Facebook, que muestra a un hincha solo frente a la pantalla de Fox mientras mira un partido.

Diversos testimonios dan cuenta de que los une no sólo el amor por el equipo de fútbol sino también por la ciudad, su gente y su lengua. Esta observación es válida tanto para napolitanos, italianos e ítalo-argentinos. En este sentido, es interesante señalar la estampa en la remera de una ítalo-argentina que asiste asiduamente a los encuentros del club: “*un giorno all'improvviso m'innamorai di te. Il cuore mi batteva non chiedermi il perchè. Di tempo n'è passato ma sono ancora qua e oggi come allora difendo la città*”.

Otra entrevistada, que nació y creció en Nápoles y está en la Argentina hace poco más de un año, dice que las reuniones son muy importantes para ella para apagar la nostalgia, para escuchar el italiano con acento napolitano.

En Facebook, un comentarista opina entusiasta: “encuentro esencial para todos los que viven o pasan por buenos aires [sic]. Estoy aquí hace poco, pero no me hacen

extrañar mi club en campania [sic]”. Y otro añade: “[i]definitivamente el único lugar en buenos aires [sic] donde ver los partidos de Nápoles y sentirse en casa!”. Sobre la base de la cadena significativa familia-casa-nación se proyecta un origen común, aunque caracterizado por una fuerte impronta regional.

La disputa entre el “norte industrial” y el “sur pobre” resultó asimismo ser un modo recurrente de manifestación de lo regional. Luego del clásico entre Napoli y Juventus, en el que este último resultó vencedor, un hincha posteó en el grupo del club en Facebook:

“nos recibieron con una pancarta que me ayudó a entender de repente que la batalla del Nápoles no era sólo fútbol. «Bienvenidos a Italia», decía. Era el norte contra el sur, los racistas contra los pobres. Claro, ellos terminaron ganando el campeonato y nosotros... pero ese cartel de Verona que me golpeó en mi primer partido de carrera en Italia, no lo había olvidado. [...] había una sensación de que el sur no podía ganar contra el norte. Fuimos a jugar contra la juve [sic] en Turín y le hicimos seis: [¿]sabes [sic] lo que significa que un equipo del sur le pone seis al abogado agnelli [sic]? (Diego Armando Maradona)”.

Esta cita evidencia que la comunidad imaginaria de la nación no es un todo homogéneo sino, antes bien, una construcción histórica plagada de fisuras y contradicciones.

Al respecto, es interesante observar que dichas contradicciones no sólo atañen lo nacional sino también lo regional. Por ejemplo, observé que opera cierta identificación entre el “ser napolitano/a” y “del Napoli”, es decir entre el ciudadano y el hincha. Sobre este punto, resulta significativo el video compartido en Facebook en el que un hombre recostado sobre un diván le pregunta con evidente preocupación al “*dottore*” qué tiene, porque habiendo nacido y crecido en Nápoles hincha por otro equipo de fútbol. “*Si’ strunz*”, responde categórico Insigne, el capitán del equipo napolitano y único jugador del Napoli en el seleccionado italiano, en el rol del terapeuta. Sin embargo, son numerosos los ejemplos que ponen en tensión dicha correlación. Un ítalo-argentino de orígenes calabreses que frecuenta el club cuenta que se enteró de su existencia mientras trabajaba en una pizzería cuyo dueño, a pesar de haber nacido en Nápoles, es hincha de un club del norte de Italia. “Es por eso que no se organizan encuentros para ver el partido ahí”, explica.

Ulterior prueba de dichas fisuras son las opiniones sobre la eliminación de Italia en el mundial de Rusia 2018:

“no me sentía identificado. Me quedé frío al principio. Me agarró mal, lo sentí bastante. Un mundial sin Italia es raro. La derrota fue merecida a causa del entrenador. Para mí pesa más el Napoli que la selección. Los napolitanos son un poco como los catalanes. A veces nos alejamos del espíritu italiano”.

De manera similar, un estudiante napolitano que vio el partido en el que Italia quedó afuera del mundial en un bar con amigos italianos en Recoleta reconoce que hincha más por el Napoli que por la selección.

“Fue raro vivir la eliminación de Italia desde acá. Desde afuera te hacés mucho más nacionalista. Estoy acostumbrado a ver los partidos en la cancha o con mi familia. Es un lindo día para juntarse. Ahora que no vivo en Nápoles es una manera de quedarme en casa”.

V. es argentina. Tiene 33 años. Viene de vez en cuando a las reuniones desde hace un año y medio. Es de familia napolitana. No se reconoce tan fanática del fútbol, pero viene a acompañar a su papá. Tienen cable, pero le gusta la mística del bar... Le gusta la vibra que se genera. Le alegra la sensación. El bar se convierte así no sólo en una interfase entre el ámbito público, prevalentemente masculino, y el privado, identificado con lo femenino, sino también entre el “aquí” y el “allá”.

I. no vio el partido de eliminación.

“Los napolitanos nos sentimos más napolitanos que italianos. El Napoli está jugando bien. Ahora vamos a hinchar por la Argentina. Yo voy a hinchar por Argentina. Por el partido de Italia nadie organizó ningún evento. Tan unidos no somos. En el exterior se vive de otra manera. Lo que nos une acá es el Napoli. Se vive más estando allá”.

La derrota la adjudica al “equipo de mierda”. Al entrenador. Dice que no tiene mucha información para opinar. En su testimonio, y en el mío propio más arriba referido, subyace cierta apropiación del “no derecho a la palabra” asignado a las mujeres en el fútbol en general, a pesar de la mayor presencia femenina en relación al pasado advertido por Binello, Conde, Martínez y Rodríguez (2000: 41):

“[s]i el fútbol es una suerte de educación sentimental destinada a construir un ethos masculino, la adjudicación del «no-saber» aparece vinculada a la ausencia de prácticas futbolísticas que, se supone, todos los hombres han hecho alguna vez. Dicha práctica otorga el derecho a la palabra [...]”.

“Italia vive mucho la reputación del pasado, Italia se duerme en los laureles”, concluye I.

G. tampoco vio el partido en el que Italia quedó eliminada del mundial. No lo hizo porque no lo pasaron por DirecTV y porque estaba en la oficina. “Es un garrón. Nunca imaginé un mundial sin Italia. Es un desastre deportivo y social”. Lo adjudica al mal manejo del director técnico y a errores de gestión en la federación. Dice que va a hinchar por la Argentina por cuestiones familiares: “[Argentina es] el país que me está

dando todo: trabajo, mis hijas. Se siente la figura de Maradona todavía. Muchos en Italia que nunca vinieron acá van a hinchar por Argentina por el Diego”.

La figura de Diego Maradona, a pesar de las diversas vicisitudes que debió enfrentar a lo largo de su carrera futbolística (Alabarces, Conde y Dodaro, 2006), sigue siendo incuestionable para la mayoría de los miembros del *Napoli Club Buenos Aires*. Un entrevistado, que es ciudadano ítalo-argentino y nieto de campano, reconoce que es hincha del Napoli por Maradona. La vigencia del ídolo es tangible a través del uso de fotos color o bien en blanco y negro que rememoran su participación en el Napoli durante la década de 1980 para convocar a algunos encuentros en Facebook, la cita a entrevistas al astro durante el mismo período, el recuerdo de su fecha de cumpleaños y la predilección por el equipo argentino ante la ausencia de Italia en el mundial.

Curiosamente, en el seleccionado argentino de fútbol, con el que varios dicen simpatizar de cara a Rusia 2018, juega Higuaín, a quien gritan enfáticamente “*merda*” cada vez que aparece en pantalla. Incluso un *meme* subido a Facebook muestra la cabeza del jugador argentino sobre un cuerpo de cerdo. Su traición, al pasarse de las filas del Napoli a las de su histórico rival, la Juventus, es imperdonable para algunos; para otros se debió a un equívoco del presidente del club. Al ser interrogado por las sensaciones que le provoca Higuaín, un ítalo-argentino confiesa: “no me cae simpático pero no me produce el asco, el odio, que les genera a ellos [señalando a los hinchas nativos]”, tomando cierta distancia. “Si hace los goles en el mundial le perdono todo”, reconoce. “Napoli me gusta, todo, pero yo soy argentino”, enfatiza. Otro ítalo-argentino acota al pasar: “[por argentino] yo lo odio el doble”.

La criticidad respecto de lo nacional se volvió a manifestar una y otra vez en relación con la transmisión de los partidos por el canal internacional de la concesionaria pública de televisión italiana. Durante la etnografía virtual y la observación participante, advertí que prefieren seguir la transmisión por *ESPN* y *Fox Sports* antes que *RaiItalia*. En una oportunidad le pregunté al mesero quién decide por qué canal se ve el partido. Me respondió que ellos mismos buscan en la grilla qué canal lo da y lo sintonizan.

Fue entonces que mi curiosidad por conocer los motivos para mirar al equipo a través de redes globales en castellano antes que el servicio público nacional que transmite en italiano se vio incrementada. Según los testimonios de las y los entrevistados,

[...] el relato italiano es malísimo. *Rai International* es un garrón. Vito [de Palma, cronista italiano] nos saluda siempre, es muy copado. Los relatores de *Rai International* son medios dormidos. La *RAI* no pasa el ambiente del público. No hay relator. Es aburrido. No es en HD, un tema que no es poco”.

“[n]unca vi la *RAI*. [...] miro algunos sitios italianos por *streaming*. [...] acá es diferente el estilo de relato pero no está mal. Estás acostumbrado a escucharlo en tu idioma. Es el idioma. Puede ser que acá sea más dinámico”.

“[v]eo la *RAI* a través de un VPN, *La giostra dei gol*. No es que miro pero la veo, a veces estoy trabajando pero para escuchar... Son distintos los relatos. Uno se acostumbra al relato. El relato *all'italiana* es más chato. El argentino es más dinámico. Me da completamente igual ver el partido en *Fox*, *ESPN* o la *RAI*”.

“[d]urante la semana miro el partido *on line*. Hay gente que lo mira y lo filma. La otra vez fue a las 7 de la mañana y el *pub* estaba cerrado. Lo tuve que ver en mi casa. Tengo cable. Pero a mí me gusta compartir. Acá todos hablan italiano. Por momentos parece que estás en un bar en Italia. En casa lo veo en *Fox* y *ESPN*. La *RAI* no la veo nunca. [...] En Italia lo miraban por la *RAI* con un abono especial. [...] Miro la previa, el post y los partidos mil veces. He ido de vacaciones y he puesto el despertador a las 3 AM para ver el partido”.

“[n]o miro nunca *Rai International*. Cuando estoy muy nostálgica veo «*Amadeus*», pero muy de vez en cuando. Es muy aburrido y es como que siento que no está nada actualizado. Es muy diferente la tele de Italia a la de acá. Hasta el noticiero. Es todo muy plano. Siento que es una tele para la gente grande de acá, nostálgica y con eso les alcanza. Pero dudo que la nueva generación la vea [...]”.

Salvo contadas excepciones, como la reproducción a través de Facebook de un video a pantalla partida en el que una cronista de *Mediaset* le realiza una entrevista al entrenador del club napolitano desde el estadio, tampoco las cadenas privadas de televisión italiana parecen tener un rol protagónico en la recepción del fútbol transnacional.

Con todo, es evidente que la ritualidad asociada al fútbol por televisión sigue vigente. No obstante, es asimismo obvio que la televisión transnacional vuelve cada vez más problemático el concepto de cultura como comunidad localizada de personas que se sostienen en redes compartidas de significación (Balsas, 2018). De manera interesante, los hinchas del *Napoli Club Buenos Aires*, en especial si son nativos, cuestionan la mediación nacionalista del fútbol y privilegian otras formas que dan cuenta de su posicionamiento transnacional. Este hecho pone en tela de juicio la noción de proximidad cultural, definida como la tendencia hacia el uso del capital cultural en la preferencia de los productos de los medios de la propia cultura o la cultura más similar posible. Dentro de esta perspectiva, el lenguaje es un elemento clave (Straubhaar, 2008; 1998; 1991). Si bien el directo televisivo continúa siendo la modalidad privilegiada para consumir fútbol, la *world wide web* multiplica las opciones a disposición y habilita nuevos usos, en general más individuales y, presuntamente, nacionales.

A modo de conclusión

Aseverar que la televisión ha muerto sería, en cierto sentido, equivalente a afirmar que el fútbol también lo está. En otras palabras, esto sería como reconocer la victoria de un sujeto individual —esencial y autodeterminado— por sobre el sujeto gregario y social que elabora su identidad en relación dialéctica, histórica y dinámica con “otros”. A la luz de los desarrollos anteriores, es posible concluir que dichas afirmaciones carecen del sustento empírico necesario. El directo futbolístico continúa siendo uno de los ámbitos indiscutidos de preferencia televisiva y, por ende, resulta una prueba fehaciente de que la televisión existe, aunque su alcance haya rebasado los límites de lo nacional y su rol se haya visto en parte modificado.

La hipermediatización del fútbol —a través de la prensa escrita, la radio, los blogs y sitios web, las redes sociales y hasta los videojuegos que reproducen la voz de la hinchada desde el estadio— no parece cuestionar la supremacía de la televisión. Antes bien, cada medio parece satisfacer de manera original una necesidad diferente. Las redes sociales, que concilian la prensa escrita, la radio y los contenidos web, se presentan particularmente útiles durante la previa para convocar a los encuentros y los comentarios *post* partidos. En cambio, la fidelidad de la imagen y del sonido por televisión, el dinamismo del relato y la simultaneidad no parecen tener competencia.

Si bien es evidente que las formas culturales transmitidas por la televisión ya no tienen una comunidad tan obvia y simple sino que resultan ser tan sólo una parte —a veces más amplia, otras más pequeña— de las vidas complejas de las personas (Balsas, 2018), antes que por el ocaso de la televisión, el actual escenario infocomunicacional parece caracterizado por un intrincado proceso de convergencias entre “nuevos” y “viejos” medios, medios “nacionales” y “globales”, medios “públicos” y medios “privados”. Lejos de transformarse en un ámbito neutral, desprovisto de anclajes tanto ideológicos como espaciales, la recepción transnacional del fútbol por televisión se confirma una práctica en la que las identidades futbolísticas, políticas, asociadas al género, regionales y nacionales se yuxtaponen creando identificaciones en ocasiones contradictorias entre sí.

Referencias bibliográficas

- AKSOY, Asu y ROBINS, Kevin. (2000). “Thinking across spaces”. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 3, 343-365.
- AKSOY, Asu y ROBINS, Kevin. (2003). Banal transnationalism. En Karim Karim (ed.), *The Media of Diaspora*, pp. 89-104. Londres: Routledge.
- AKSOY, Asu y ROBINS, Kevin. (2005). Whoever looks always finds: transnational

- viewing and knowledge-experience. En Jean Chalaby (ed.), *Transnational Television Worldwide*, pp. 14-42. Londres: Tauris.
- ALABARCES, Pablo. (2008). *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- ALABARCES, Pablo; CONDE, Mariana; y DODARO, Christian. (2006). *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo.
- ANTEZANA, Luis. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. En Pablo Alabarces (comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- BALSAS, María Soledad. (2018). *Televisión y participación política transnacional. Las audiencias de televisión italiana en Buenos Aires*. Buenos Aires: Prometeo.
- BARRA, Luca; TARANTINO, Matteo; y TOSONI, Simone. (2011). *Etnografía virtuale e convergenza: spazi, tempi, discorsi e pratiche della TV sul web*. En Simone Tosoni (comp.), *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli internet Studies*. Milán: Vita e Pensiero.
- BINELLO, Gabriela; CONDE, Mariana; MARTÍNEZ, Analía; y RODRÍGUEZ, María Graciela. (2000). Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar? En Pablo Alabarces (comp.), *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, pp. 33-53. Buenos Aires: CLACSO.
- BUONANNO, Milly. (2016). "The end of television (not yet): editor's introduction". *Media and Communication*, 4 (3), 95-98.
- CARLÓN, Mario. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: La Crujía.
- FAIST, Thomas. (2012). Toward a transnational methodology: methods to address methodological nationalism, essentialism, and positionality. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 28, 1, 51-70.
- GRIMSON, Alejandro y VARELA, Mirta. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- GRIMSON, Alejandro; MASOTTA, Carlos; y VARELA, Mirta. (1999). Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público. En Alejandro Grimson y Mirta Varela, (comps.), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, pp. 197-226. Buenos Aires: Eudeba.
- GUBER, Rosana. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- LANDI, Oscar. (1992). *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- LOZANO, José Carlos. (2008). "Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por

audiencias en América Latina: una revisión de su investigación". *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30, 67-72.

MÁRQUEZ, Israel. (2014). "Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos". *Anthropologica*, 33, 111-135.

PORTES, Alejandro; ESCOBAR, Cristina; y ARANA, Renelinda. (2009). ¿Lealtades divididas o convergentes? Informe sobre la incorporación política de inmigrantes latinoamericanos en los Estados Unidos. En Carlota Solé, Sonia Parella y Leonardo Cavalcanti (coords.), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*, pp. 49-89. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

SAINTOUT, Florencia y FERRANTE, Natalia. (2006). Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos. En Florencia Saintout y Natalia Ferrante (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, pp. 151-168. Buenos Aires: La Crujía.

SANTA CRUZ, Eduardo. (2003). Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual. En Pablo Alabarces (comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América latina*, pp. 199-224. Buenos Aires: CLACSO.

STRAUBHAAR, Joseph. (1991). "Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity". *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.

STRAUBHAAR, Joseph. (1998). "Cultural capital, language and cultural proximity in the globalization of television". Ponencia presentada en la 48ª ICA Conference. Jerusalem, julio.

STRAUBHAAR, Joseph. (2008). "Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet". *Nordicom Review*, 29, 11-30.

URIBE ALVARADO, Ana. (2004a). "Receptores nómadas: confluencias entre recepción televisiva y migración transnacional". *Intexto*, 2, 1-18.

URIBE ALVARADO, Ana. (2004b). "Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, X, 20, 141-168.

URIBE ALVARADO, Ana. (2005). "México imaginado". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XI, 21, 9-33.

VILLENA FIENGO, Sergio. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En Pablo Alabarces (comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América latina*, pp. 257-271. Buenos Aires: CLACSO.

Fecha de recepción: 19 de setiembre de 2017. Fecha de aceptación: 17 de setiembre de 2018.