

Futebol (argentino) pela TV: entre o espetáculo de massas, o monopólio e o Estado

Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado

Soccer (Argentina) for TV: from mass spectacle, and the state monopoly

Pablo Alabarces | palabarces@fibertel.com.ar

Doctor en Sociología por la Universidad de Brighton, Investigador Principal del CONICET en el Instituto Gino Germani y Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Carolina Duek | duekc@ciudad.com.ar

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Becaria Posdoctoral del CONICET en el Instituto Gino Germani y Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Resumo

O artigo resume a história da relação entre futebol e televisão na Argentina, analisando a trama entre as iniciativas privadas e as políticas públicas, inovação tecnológica e tradições culturais. Do mesmo modo, o artigo aponta o que entende como a tensão crítica na análise do caso: aquela que oscila entre a lógica da televisão comercial (o futebol como produto espetacular) e a lógica lúdica de eventos esportivos (a imprevisibilidade do seu desenvolvimento.)

Palavras-chave: *Futebol; Televisão; Políticas Públicas.*

Resumen

El artículo sintetiza la historia de la relación entre fútbol y televisión en la Argentina, analizando la trama entre iniciativas privadas y políticas públicas, innovación tecnológica y tradiciones culturales. Asimismo, señala lo que entiende como tensión decisiva en el análisis del caso: la que oscila entre la lógica comercial de la mercancía televisiva (el fútbol como producto espectacular) y la lógica lúdica del hecho deportivo (la imprevisibilidad de su desarrollo).

Palabras clave: Fútbol; Televisión; Políticas Públicas.

Abstract

The article summarizes the history of the relationship between soccer and television in Argentina, analyzing the plot between private initiatives and public policies, technological innovation and cultural traditions. It also points out what it understands to be the critical tension in the analysis of the case: the tension that oscillates between the logic of the commercial television (soccer as spectacular product) and the playful logic of sports events (the unpredictability of its development.)

Keywords: *Soccer; Television; Public Policies.*

Introducción

En un relato de Jorge Luis Borges y Adolfo Bioy Casares (con el seudónimo de H. Bustos Domecq), publicado en 1963 y titulado “Esse est percipi”, un dirigente deportivo le confiesa al narrador:

El último partido de fútbol se jugó en esta capital el día 24 de junio del 37. Desde aquel preciso momento, el fútbol, al igual que la vasta gama de los deportes, es un género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante el cameraman (Borges y Bioy Casares, 1996, 133).

En la imaginación de los autores se desata una posibilidad increíble: la realidad, en el cuento, se construye mediáticamente, no tiene existencia fuera de un trazo discursivo. Un género dramático: un relato, radial, gráfico o televisivo. Y si es una imaginación no autorizada, se debe a que es pre-televisiva: en esos años, la televisión argentina recién inicia su despegue hacia la masificación, no ocupa –de ninguna manera– el espacio inconmensurable con el que hoy dibuja la vida cotidiana. Pero Borges y Bioy Casares anuncian una posibilidad semiótica y también tecnológica: digitalización de la imagen mediante, el partido virtual hoy puede tener lugar, ser puro simulacro.

Posibilidad cultural: en la *futbolización* de la sociedad contemporánea (Albarces, 1997), y en la *deportivización* de la industria del espectáculo, un tiempo donde el fútbol sea puro discurso sin referente, único género mediático masculino, no parece sólo una utopía borgeana. Como intentaremos analizar, en el creciente influjo de las lógicas espectaculares de los medios sobre el deporte puede leerse una tensión no resuelta. Que de solucionarse en favor del polo televisivo e industrial significaría, decididamente, el escenario que, entonces risueñamente, proponen Borges y Bioy.

En un paisaje hoy dominado por la televisación continua, sistemática y cotidiana del espectáculo deportivo, en el que hasta cuatro señales de cable transmiten simultáneamente 24 horas de programación –con una notoria predominancia del fútbol–, este trabajo quiere repasar la historia de la constitución del género: centrados en el fútbol, el deporte que concentra la mayor atención cultural, publicitaria, de audiencias y por ende de tiempos de transmisión, proponemos un recorrido histórico que arranque desde sus tiempos iniciales –y su contemporaneidad con la invención de la televisión argentina–, describa sus señales más notorias y analice, en presente, las transformaciones de sus retóricas y también de su estructura económica: la constitución del monopolio temático más poderoso del espectáculo local.

Cuando el futbol aún no era dominado por la televisación

La televisación del fútbol no fue un efecto tardío de la tecnología sobre el espectáculo deportivo. En la Argentina, la segunda transmisión en directo de la *televisión criolla* –como la llama Varela (2005)– se realizó desde el estadio de San Lorenzo y consistió en el partido entre ese club y River Plate. Fue el 3 de noviembre de 1951, con la dirección de cámaras de Samuel Yankelevich, que encabezaba el naciente Canal 7 (del Estado nacional). Había pasado apenas un

mes y medio de la primera transmisión televisiva nacional: parecía que el fútbol estaba esperando que la tecnología multiplicara sus imágenes hacia fuera de los estadios. La creciente importancia que el deporte obtenía en las televisiones de los países centrales —especialmente, el béisbol en Estados Unidos— auguraba que ese matrimonio tenía una vida venturosa por delante.

Aquella primera transmisión estuvo auspiciada por YPF (la petrolera estatal) y se realizó con dos cámaras: una ubicada en la tribuna detrás de cada arco. La imagen que se pudo ver en los aproximadamente mil trescientos televisores que había en funcionamiento se componía en su totalidad de planos generales y la edición alternaba las tomas con un criterio de proximidad. Esos modos narrativos de la imagen futbolística estaban fijados en el cine ficcional y en los noticieros cinematográficos, como puede verse en los filmes que narraron el fútbol local desde el temprano 1933 —en la pionera *Los tres berretines*, producida por Lumiton e inaugurando el cine sonoro—¹; habría que esperar mucho tiempo y muchos cambios tecnológicos hasta que las formas de narrar el fútbol cambiaran drásticamente.

En aquel momento se calculaba que había un promedio de quince televidentes por cada aparato encendido: la audiencia era una actividad grupal y pública, nucleada en un hogar poseedor del aparato o frente a las casas de electrodomésticos. Con el tiempo, la recepción se fue disgregando, a medida que se multiplicó la disponibilidad de televisores en las casas. Los encuentros pasaron a elegirse por el placer de la reunión en sí y no por la búsqueda del reproductor.

De todas maneras, en 1951 todavía el espectáculo lo constituía la televisión como un acontecimiento en sí mismo, más que el contenido de la programación. Hubo que esperar algún tiempo para que esta situación se invirtiera: como señala Varela (op.cit.), las masas entraban en la televisión como efecto de referencia; el espectáculo televisivo se limitaba a capturar una cultura de masas que se desarrollaba fuera de él. Ya en 1953 encontramos establecida la costumbre de los telespectadores de comentar el partido como si hubieran asistido a la cancha. También ese año se produce una aproximación “simbólica” del capital privado al fútbol televisado: el jugador Ernesto Grillo recibe de regalo de la sastrería Thompson y Williams un sobretodo, como premio por el gol que hiciera en un amistoso contra Inglaterra (el celeberrimo “gol de Grillo”, lejano antecesor del “gol de Maradona”), y hacia fin de año cada integrante del plantel de River Plate recibe de regalo, frente a las cámaras en un estudio de Canal 7, un lavarropas, gentileza de un comercio. Estos pequeñísimos hechos, que no pasan de ser anecdóticos, pueden leerse como una manera elegante de acercar una marca o una firma a un suceso deportivo exitoso. Asimismo, pueden ser los primeros del proceso de apropiación de los protagonistas del fútbol por la industria del espectáculo. Sin embargo, era inimaginable en ese momento el largo trecho que esperaba por delante en el camino de la espectacularización y mercantilización del deporte.

La presencia de las cámaras en los estadios despertó enseguida la inquietud de jugadores y dirigentes, quienes en 1954 comenzaron a exigir compensación por su aparición en la pantalla televisiva. Al año siguiente la Asociación

del Fútbol Argentino (AFA) percibió de Canal 7, en concepto de derechos de televisión de un total de treinta partidos, una suma superior a medio millón de pesos, suma que se vio acrecentada para 1956. En el año 1957 las transmisiones de los partidos fueron suspendidas por disconformidad con los arreglos económicos y se reentablaron intermitentemente para ser suspendidas otra vez en 1960, en esta ocasión alegando que la televisión restaba asistentes a los estadios –el mito por excelencia y, como buen mito, indemostrable, de la relación entre fútbol y televisión.

Paralelamente y a salvo de estos vaivenes, los programas destinados al comentario deportivo en general y futbolístico en particular fueron abriéndose un lugar en la pantalla. En 1952 *TV Deportes* se emitía los lunes y jueves a las 21.30 hs. Más tarde *Fútbol con opinión* fue conducido sucesivamente por Carlos Fontanarrosa, Ampelio Liberali y Dante Panzeri, manteniendo la continuidad en los períodos en que los partidos no eran televisados. En la década del '60 los programas se multiplicaron en los distintos canales, que comenzaron a descubrir en el fútbol un eje de disputa de audiencias.

El inicio de las transmisiones futbolísticas

El primer Mundial que fue transmitido por televisión en Argentina fue el de Suecia en 1958. Sin embargo, las imágenes televisivas llegaron lo suficientemente tarde como para que la fuente informativa siguiera siendo la radio y que el cine ganara las audiencias anticipándose a la televisión. Más allá de los inconvenientes locales, ése fue el primer Mundial que se televisó en su totalidad.

En 1962, algo similar sucedió con la Copa del Mundo que se disputó en Chile. Las imágenes fueron transmitidas por los nuevos canales privados 11 y 13 con 48 horas de retraso. La cobertura la realizaron desde Chile, Dante Panzeri, Tito Martínez Delbox y Guillermo Stábile, y desde los estudios José López Pájaro y Raúl Peyré.

Para el siguiente campeonato Mundial, que tuvo lugar en Inglaterra en 1966, el número total de televidentes argentinos se calculaba en más de cinco millones, contándose un millón y medio de aparatos vendidos en todo el país. El campeonato se transmitió en colores, aunque aún esa tecnología no había llegado a nuestras tierras. En esta ocasión los derechos fueron adquiridos a la FIFA por Antonio Carrizo, quien a su vez los negoció con Canal 2. Las imágenes más recordadas, las de la expulsión del capitán argentino Rattin en una nueva escala de los épicos partidos contra Inglaterra, sólo pudieron ser vistas en colores muchos años después, recopiladas en el documental cinematográfico *Fútbol Argentino*.²

Por ese entonces ya se había retomado la televisión de los campeonatos locales y uno de los participantes emergentes en la transmisión era un joven Enrique Macaya Márquez, que participaba como comentarista en los estudios de canal 7, con *Estadiovisión*: con los años se transformaría en una suerte de decano de los comentaristas deportivos. También se destacaba Pepe Peña con sus aportes humorísticos en *La Noche del Domingo*. De 1969 es la aparición de un partido adelantado los viernes por la noche, para ser transmitido en directo.

La década del '70 se inaugura con la recepción vía satélite, por fin en directo, del Mundial disputado en México, aunque la Argentina siguió reproduciendo las imágenes en blanco y negro. Fue Canal 13 el encargado de transmitir los partidos y para ello contó con un equipo periodístico integrado por Héctor Drazer y Ricardo Arias, que bajo la dirección de Coco Acosta trabajaron desde México, coordinando los enlaces del satélite en el estudio local con Fernando Bravo y Ricardo Podestá.

Cuatro años más tarde el canal estatal 7 se preparó para transmitir el Mundial de Alemania, con la participación de Enrique Macaya Márquez, Marcelo Araujo, Diego Bonadeo, Oscar Gañete Blasco, Mauro Viale y Héctor Drazer. La decepcionante actuación argentina restó audiencia al torneo, lo que se agravó cuando el 1º de julio, al comenzar la transmisión en diferido del partido en el que se enfrentaban Suecia y Yugoslavia, la misma fue interrumpida por la noticia de la muerte del presidente Perón. El duelo se apoderó de los medios de comunicación locales y los argentinos sólo pudieron seguir el último partido de su equipo, frente a Alemania Oriental, por Radio Oriental de Montevideo. Eran tiempos en los que la política desplazaba al fútbol como discurso legítimo en situaciones legítimas.

El camino de la espectacularización y mercantilización del deporte

La dictadura militar que se inicia en 1976 dispuso, como es sabido, un ojo censor sobre el contenido de la programación televisiva. Sin embargo, las transmisiones dedicadas al deporte sobrevivieron en la pantalla. Como hecho significativo, el día del golpe militar el seleccionado argentino jugaba un partido amistoso contra Polonia, en el marco de una gira de preparación previa al Mundial de 1978. A pesar de que en los primeros días del golpe se produjo la suspensión de todas las transmisiones regulares, destinándose el espacio de la programación a intercalar proclamas y marchas militares, la dictadura autorizó la transmisión del partido, indicando que la relación entre fútbol, televisión y política iniciaba un nuevo sendero.

El Mundial de 1978 constituye en su momento en Argentina el mayor despliegue tecnológico y de recursos humanos destinado a un acontecimiento deportivo. Canal 7 destina para la cobertura un equipo periodístico conformado por Enrique Macaya Márquez, Mario Trucco, Marcelo Araujo, Horacio Aiello, Tito Biondi, Julio Ricardo y Héctor Drazer. Paralelamente a los preparativos formales, el país recibe el mayor equipamiento tecnológico de su historia en lo que a televisión se refiere. El 19 de mayo de 1978, en el predio de Figueroa Alcorta y Tagle, el entonces dictador Jorge Rafael Videla inaugura el Centro de Programas de Televisión en Colores Argentina 78 Televisora S.A. El Centro estaba equipado con la tecnología que permitiría producir una transmisión en colores. Sin embargo, los usuarios locales todavía no contaban con los receptores adecuados, por lo cual las imágenes del Mundial de ese año serían reproducidas en blanco y negro en Argentina y en colores en el resto del mundo. Contra ciertos clásicos narcisismos que hablan de la

capacidad creativa innata de los directores de cámara criollos, fue necesaria una “alfabetización televisiva”:

(...) Durante los preparativos para el Mundial '78 en Argentina, representantes de la EBU (European Broadcasting Union) descubrieron que las coberturas futbolísticas argentinas posicionaban las cámaras de una manera diferente de la aceptada en Europa. Bill Ward, jefe del grupo enviado por la EBU, comentó: 'No queríamos enojar a los anfitriones, pero el standard de la cobertura televisiva no se ajustaba a las expectativas europeas. Entonces tomamos las bases de la televisión británica y europea y dictamos seminarios para los camarógrafos, directores y productores argentinos y señalamos también algunos defectos en nuestro trabajo. Con estas bases, ellos adoptaron nuestro sistema'. Tan impresionados quedaron los argentinos con las convenciones europeas de televisión de fútbol, que hasta modificaron tres estadios completamente nuevos para situar las cámaras en las posiciones 'correctas' (Wahnne, 1995, 166).

Refutando la teoría de la AFA según la cual las transmisiones televisivas restaban concurrentes a los estadios, el Mundial convocó cifras muy altas de asistencia y paralelamente audiencias que alcanzaron los 84 puntos de rating. Nuevamente, se ratificaba una tendencia que encontraba en el acontecimiento especial, fuera de la programación habitual, el favorito para los picos de rating.

Los costos totales del Mundial '78 son aún hoy un récord: 520 millones de dólares, frente a los 150 que costó España '82, con ocho participantes más. De esa suma, la construcción de ATC (Argentina Televisora Color, nuevo nombre del canal 7 manejado por el Estado y utilizado, por los sucesivos gobiernos, como espacio de producción y difusión de contenidos ideológicamente afines y como gran usina generadora de empleo para “amigos” de los funcionarios) se llevó 40 millones en el edificio y 30 millones más en el equipamiento. La suma embolsada por funcionarios y comisionistas, entre ellos el contraalmirante Lacoste, el gran responsable de la organización –y el despilfarro económico– del Mundial, se desconoce.³

La década del ochenta comenzó con un gran movimiento en la industria de insumos de televisión. Las fábricas y los importadores de receptores vieron en las transmisiones en colores la posibilidad de invadir otra vez el mercado, como si éste fuera nuevo, ya que la única forma que tenían los televidentes de adaptarse a las nuevas tecnologías era la compra de un televisor color. A partir de ese momento los clubes de fútbol pudieron disponer del color de sus camisetas sin atender a la diferenciación cromática exagerada que requerían las transmisiones en blanco y negro, y que los obligaban a cambiar drásticamente el color de la indumentaria según el contrincante de turno.

El Mundial que tuvo lugar en España en 1982 fue el primero que pudo verse en colores en la Argentina, permitiendo a los teleespectadores conocer una dimensión del espectáculo hasta entonces inaccesible. La transmisión estuvo a cargo de Norberto Longo, Enrique Macaya Márquez, Mauro Viale, Ricardo Podestá, Tito Biondi, Julio Ricardo, Marcelo Araujo, Héctor Drazer y Mario Trucco. El lento proceso de recambio de los receptores y la ansiedad por ver el torneo en colores (recordemos que el equipo argentino era un serio candidato al título, luego frustrado) motivó la reaparición de una práctica arcaica: las multitudes frente a las casas de electrodomésticos, como en la década del 50.

La apropiación del fútbol por la industria del espectáculo

Promediando la década, comienza a afirmarse un imperio que se llamará Torneos y Competencias, comandado por Carlos Avila, un empresario que, fascinado por el peso creciente de la facturación publicitaria en el deporte norteamericano televisado, intentó generar un fenómeno similar en la televisión local. Luego de incursionar en la televisación del golf, en el año 1985 dará dos pasos primordiales. Por un lado, firmará un contrato de exclusividad con la AFA para transmitir y comercializar los partidos de Primera División, a partir del cual todas las imágenes futbolísticas serán propiedad de Avila, obligando al resto de los productores de imágenes (por ejemplo, los noticieros) a sujetarse a sus pautas de programación. Como un segundo paso, nace en noviembre de ese mismo año el programa televisivo *Fútbol de Primera*, conducido en sus comienzos en Canal 7 por Enrique Macaya Márquez y Mauro Viale, siendo reemplazado éste por Marcelo Araujo al mudarse el programa, dos años más tarde, hacia Canal 9. *Fútbol de Primera* relevó a *Todos los goles*, programa basado en, precisamente, un resumen de todos los partidos de la fecha, los domingos por la noche, conducido por varios periodistas que tenían a su cargo la presentación individual de cada partido, para mostrarse en conjunto sólo para algún reportaje o para un debate general: Márquez, Viale y Araujo compartían cartel con Dante Zavatarelli y Adrián Paenza, entre otros. En 1991 *Fútbol de Primera* recalará finalmente en Canal 13, ampliando las dimensiones de su producción y maximizando la modernización tecnológica de acuerdo a las tendencias internacionales, además de transformar profundamente las pautas narrativas clásicas, como analizaremos más adelante.

En 1986 el Mundial de México dio una muestra de renovación en cuanto a la cantidad de cámaras presentes en el estadio. Una de las huellas más importantes de este cambio fue la implementación de las repeticiones múltiples desde cuatro perspectivas diferentes. Para Argentina, esta innovación fue crucial, dado que gracias ella el país pudo ver desde varios puntos de vista el gol que Maradona hizo en el partido contra Inglaterra, con ayuda de “la mano de Dios”, así como el segundo, considerado el mejor gol de la historia de los Mundiales. Ese exceso de la imagen, la posibilidad de rever la misma jugada con *todas* las perspectivas –el *todas* es un exceso consecuente e imaginario, pero poderoso en las nuevas gramáticas televisivas del fútbol, que suponen que ningún punto de vista les es ajeno – contribuyó a la constitución de esos goles – de sus imágenes – en íconos culturales. El segundo gol de Maradona ha sido transmitido una cantidad de veces no igualada por, apostamos, ningún documento visual de nuestra historia. Ya en *Héroes*, el film oficial de la FIFA producido en 1986, el gol era reproducido... ¡6 veces en la misma película!

Este torneo fue transmitido por varios canales a la vez. Llamó la atención que, sorpresivamente, el mayor rating lo obtuviera Canal 2, que alcanzó los 48 puntos gracias al estilo ocurrente de Quique Wolf, Rafael Olivari y Raúl Parma. El hecho de que las imágenes eran únicamente generadas por la televisión mexicana, sin agregados de cámaras propias por parte de los canales locales, desplazaba la competencia a los estilos de la narración y el comentario

oral. La informalidad de Wolf para el relato prefiguraba el cambio de estilo que Marcelo Araujo impondría definitivamente en los años 90 –además de consagrar a Wolf como periodista deportivo infaltable en la pantalla local.

El Mundial de Italia en 1990 señaló un hito sorpresivo: a pesar de que las privatizaciones de los canales de televisión por parte de la presidencia de Menem hubieran supuesto la competencia entre las televisoras por un evento de rating probado, sólo el canal estatal ATC decidió televisar el campeonato, debido fundamentalmente a la pobre expectativa que el seleccionado argentino había despertado entre sus seguidores. La buena campaña, a despecho de un paupérrimo desempeño, sumado a la polémica generada en torno a Maradona y los ataques de los hinchas italianos, decidió que ATC obtuviera cifras de audiencia inesperadas, así como la aparición desmesurada de estilos chauvinistas y patrioteros. El primer Mundial del espectáculo global, el que marcará un giro decisivo en la relación entre fútbol y televisión según la crítica internacional, fue cubierto localmente de manera limitada, sin agregados de cámaras ni enviados especiales. Las marcas estilísticas fueron, nuevamente, las verbales. Sería la última vez.

Ampliando las dimensiones de producción: creando un nuevo lenguaje

La combinación entre la producción de Torneos y Competencias y el énfasis tecnologicista de la imagen institucional del nuevo Canal 13 tendría efectos novedosos y marcados sobre *Fútbol de Primera*. La presentación del programa tendió a la proliferación de marcas futuristas, clima remarcado por la elección de la cortina musical de Vangelis (el tema de la película *Blade Runner*). La multiplicación de imágenes, marca crucial del nuevo relato futbolístico, se veía reforzada en el piso por la proliferación de *video-walls* y monitores. Esa multiplicación pasó a ser la base del relato: los partidos podían verse desde todos los ángulos, en tanto los partidos más importantes pasaron a ser cubiertos con 18 cámaras. Esto implicó dos rasgos: en primer lugar, la posibilidad de suplantar todas las miradas posibles en un estadio; ningún espectador puede ver todo lo que la televisión ve; la cámara condensa imaginariamente todos los puntos de vista, hasta los imposibles para un asistente común –como ya anticipamos. En segundo lugar, la narración tendió a dar más lugar al primer plano y al plano detalle: una suerte de espía que puede delatar lo que se escapa a cualquier mirada humana (por ejemplo, la del árbitro). Esta doble tendencia se reforzó con la aparición del *Telebeam*, un procesamiento digitalizado que permite analizar jugadas dudosas (especialmente, los *offsides*) con precisión pretendidamente milimétrica. El *Telebeam* terminó de configurar el estilo de *Fútbol de Primera* como una suerte de tribunal que decide los errores arbitrales o incrimina a los jugadores desleales. El detalle, asimismo, tendió a favorecer una narración más melodramática, donde el gesto esforzado o el insulto agrega dramaticidad y desborde al juego.

La capacidad narrativa de los productores de imágenes de Torneos y Competencias se vio atrapada, sin embargo, en la obligada coexistencia con

dos narradores clásicos como Macaya Márquez y Marcelo Araujo. A pesar de la renovación del estilo verbal del último, renovación basada en el uso de giros informales y hasta groseros tendientes a la identificación con una “voz del hincha”⁴, el relato y el comentario persistieron en un formato tradicional, frente a una novedosa capacidad de generación de imágenes. En 1994, TyC produjo un documental sintetizando el campeonato logrado por San Lorenzo, sin la utilización de un narrador *en off*. Esa confianza en la capacidad narrativa de la imagen se contrapone a la presencia constante de la voz de Araujo y Macaya en *Fútbol de Primera* o de un locutor en los documentales “antiguos” que, contemporáneamente, producía la revista *El Gráfico*. En las transformaciones que el programa ha sufrido en los últimos años –el afortunado aunque temporal desplazamiento de Araujo, la limitación en presencia y conducción sufrida por Macaya, la mayor pluralidad de relatores y comentaristas–, esta tensión entre una imagen que se reclama autosuficiente y una oralidad que “pisa” la narrativa audiovisual se mantiene inalterada. La televisión parece no poder desplazar una cultura que entiende el fútbol *también* como una cuestión de palabras e interpretaciones orales, antes que simplemente una serie de *hechos* narrados audiovisualmente.

Los Mundiales de 1994 y 1998 asistieron a la explosión televisiva: internacional, por la cantidad creciente de espectadores globales; argentina, por el desborde productivo, que llevó a una multiplicación exagerada de enviados especiales, programas habituales que se transmitían desde las sedes futbolísticas (el noticiero nocturno *Telenoche*, de canal 13, emitido desde Boston o París), infinidad de notas de color que justificaran horas de programación, y cámaras propias que exacerbaban una mirada “argentina”: mirada caracterizada por el exotismo, el pintoresquismo y el cholulismo. La inversión del 13, Telefé y América en Francia 98 alcanzó los 15 millones de dólares, aunque la derrota argentina en cuartos de final ocasionó severas pérdidas. De esos dos mundiales, el recuerdo más importante vinculado a la televisión es la imagen de Maradona corriendo hacia una cámara lateral para festejar su gol contra Grecia en 1994. Esa imagen sintetizaba la predilección de la retórica televisiva por el detalle, y la competencia de sus actores, cada vez más estrellas antes que simplemente jugadores, largamente entrenados en esas mismas retóricas.

La explosión televisiva: la cantidad creciente de espectadores

El fenómeno de expansión del fútbol en la televisión argentina, y especialmente la cantidad de los capitales involucrados, no es novedoso en el mundo. La década de los 90 significó el auge global de las transmisiones televisivas, pasando la televisión a ser el principal capitalista del fútbol. La aparición de nuevas tecnologías de distribución –el cable, primero, pero muy especialmente la antena satelital doméstica– permitió la comercialización hogareña de eventos, tanto habituales –un campeonato– como especiales –un partido. En Europa, los dueños del fútbol pasaron a ser los empresarios televisivos –el italiano Berlusconi o el australiano Murdoch. En la Argentina el fútbol, así como había posibilitado la aparición del color en 1979, motorizó la expansión del cable en los 80 y los eventos codificados en los 90, funcionando como una suerte de locomotora tecnológica.

Progresivamente, las lógicas mercantiles han dominado la televisión futbolística. Hoy, a pesar de que *todo* el fútbol puede ser visto por TV –desde la Champions League europea hasta la final por el ascenso a la Primera B porteña–, la selección de imágenes procede por criterios estrictamente comerciales, lo que hizo de *Fútbol de Primera* un programa limitado a las escenas de los llamados “clubes grandes”⁵. El fútbol no sobreviviría hoy sin las ganancias procedentes de la televisación, aunque un reparto desigual –donde TyC se llevaba la parte del león– y la crisis económica de los clubes hace dudar de esa misma supervivencia. A la vez, esto implicaba una absoluta dependencia de los deseos e imposiciones de TyC respecto de días, horarios y pautas de programación. La expansión fue indetenible: a la captación de audiencias –por ejemplo, las femeninas– y la multiplicación del *merchandising* se le sumaron los canales deportivos de cable, lo que permite pasar todo el día haciendo zapping deportivo. La vida se había futbolizado: la pantalla no podía escapar a ese síntoma. El cuadro resultante fue, por lo menos, redundante: una televisión futbolizada y un fútbol puramente televisivo.

Sin embargo, la relación entre fútbol y televisión podía leerse también, de manera intensa, en la tensión entablada entre dos lógicas en principio irreductibles: la lógica del juego, procedente de la marca lúdica que por lo menos en inicio impregna todo deporte; y la lógica de la maximización de la ganancia, propia de la mercantilización y la industrialización, irreductible a todo argumento que no contemple costos y beneficios, inversiones y saldos.

El fútbol es importante en nuestra cultura, entre otras razones, porque puede ser el reducto de lo imprevisible. El lugar donde el favorito de los medios, omnipotentes, fracase ante el eterno derrotado. Pero además, porque provee infinitos relatos: partido tras partido, desde el comienzo hasta el final la incertidumbre se mantiene, el bueno puede vencer, pero también ser vencido por las fuerzas del mal. La televisión intenta desplazar este desorden: a la caoticidad del juego le enfrenta la rigidez de la industria; a la imprevisibilidad del resultado le imprime la supresión del azar y la manipulación de la agenda de partidos; a la vaguedad, la aleatoriedad de la jugada, la transgresión y la picardía le impone la mirada policíaca que restablezca el orden. A la lógica del juego, en suma, lógica de excesos improductivos, o del sentido en exceso, lógica del deseo y la fantasía, la industria televisiva le contrapone la lógica del capitalismo, del orden, del control, de la ganancia.

Le contrapone, le imprime, le superpone, le disputa. Todos los términos que describen la tensión insisten en acciones, describen conflictos antes que estados. No pueden, porque no se puede, señalar un desequilibrio. La relación entre fútbol e industria cultural parece definirse sólo en esa tensión perpetua. Ni la tentación populista que denomine la última victoria de las audiencias, ni la impugnación apocalíptica que nombre el poderío infinito de un emporio multimedios. Es decir: un empate.

Consideraciones finales

En la primera parte del 2009 ocurrió lo impensado: la AFA rescindió el contrato de exclusividad con Torneos y Competencias dejando desmantelado el funcionamiento monopólico de las transmisiones deportivas. Una decisión que llevó a la empresa perjudicada a presentar una demanda en la justicia que aun no se ha resuelto. El gobierno argentino aportó 600 millones de pesos anuales para transformar el fútbol codificado y monopólico en lo que llamaron “Fútbol para todos”: una apertura de las transmisiones que garantizaría la gratuidad y transmisión de *todos* los partidos de los torneos locales de primera división a través de la Televisión Pública⁶.

“Fútbol para todos”: una operación económica, discursiva y semiótica que apunta a cristalizar una democratización de la recepción. Dado que la Televisión Pública es accesible a todo aquel que tenga un televisor en cualquier parte del país, el acceso a la totalidad de los partidos es –casi- una garantía. Ahora bien, decir que algo es “para todos” no supone una automática democratización. Ya llí debemos focalizar nuestro análisis.

En primer lugar, la intervención del gobierno nacional en la financiación del “Fútbol para todos” supone, en la actualidad, el acceso a los partidos y a los goles (antes restringidos y exclusivos para “Fútbol de primera”) y permite que, prácticamente, todos los canales deportivos y de noticias repitan *al instante* los goles que están ocurriendo en los partidos. El cambio de mando de las transmisiones no supuso la construcción de un nuevo monopolio de la imagen sino la apertura y la posibilidad de capturar dichas emisiones por parte de diversos canales (los canales de cable Canal 26 y Crónica Televisión y la señal de aire América son algunos de los que retransmiten los partidos “compitiendo” con el canal estatal). Pero hay que agregarle un elemento más a este mapa: la “voz oficial” de las transmisiones futbolísticas es Marcelo Araujo, como mencionamos, la cara visible de TyC durante muchos años (y en juicio con el desarmado monopolio). El reciclaje de una voz tan identificada con TyC y, a la vez, con series de modismos, expresiones, giros y, por qué no, agresiones explícitas o implícitas características de los ‘90, siembra algunas dudas respecto del modo en el cual se va a llevar adelante el proceso de democratización. La pregunta por la construcción de equipos de transmisión ideológicamente afines con el relator y, en términos generales, con los partidarios del gobierno son algunos de los elementos que el futuro cercano terminará de decidir. ¿Estamos en presencia de un nuevo tipo de prácticas no monopólicas pero sí condicionadas por afinidades ideológicas? La decisión de que Marcelo Araujo sea la voz “oficial” de “Fútbol para todos”, ¿supone una declaración de guerra al monopolio periodístico *Clarín*, el dueño real de la empresa TyC, o es una decisión relacionada con supuestas capacidades laborales del relator?

En segundo lugar, y articulado con lo que mencionamos anteriormente, está el aporte económico del gobierno nacional. Dijimos ya que no se ha construido un monopolio de la transmisión pero sí que hay ciertas elecciones (el relator, sus equipos, entre otros elementos) que podrían estar condicionados por afinidades ideológicas. La participación del gobierno en términos materiales ha

sido duramente criticada por sectores de la oposición que sostienen que “*hay situaciones más graves que resolver con el dinero estatal que el fútbol codificado*”. Los detractores de la des-monopolización del fútbol afirman que es un gesto populista que apunta a conseguir más votos de audiencias agradecidas por la intervención en pos de la apertura de los partidos.

Entonces, en tercer lugar, están las audiencias. ¿Qué hacen las audiencias con el fútbol no codificado? No lo sabemos más que cuantitativamente: los elevados niveles de *rating* que tienen los partidos transmitidos dan cuenta, al menos, de un interés por las transmisiones. Tampoco podemos afirmar, fehacientemente, el tipo de recepción (más o menos atenta) que cada partido registra en cada uno de los hogares en los que se los ve. Pero sí hay, evidentemente, un espacio que se llena, uno que antes sólo era accesible a través del dinero (por la compra de “paquetes” de partidos codificados). La apertura de las transmisiones del fútbol no sabemos si garantiza votos futuros (como teme la oposición) pero sí que ha supuesto un interesante marco a futuro en y sobre el cual analizar las prácticas de recepción y, también, las elecciones sobre el polo emisor.

Emisión y recepción; codificación y decodificación; público y privado: tres de los grandes ejes sobre los que se ubica la discusión respecto del fútbol argentino televisado contemporáneo. Queda una gran incógnita que se relaciona con la venta y manejo de la publicidad en los partidos. “Fútbol para todos” fue, claramente, una decisión tomada con más apuro que planificación. Es por ello que hay vacíos que aparecen solamente como grandes interrogantes a futuro. Por ejemplo: la publicidad, decían los partidarios del nuevo contrato, recuperará el dinero que el estado “invirtió” apostando a la rentabilidad del fútbol local. Sin embargo, durante este año, la inversión privada fue casi inexistente, en tanto el gobierno nacional reservó todos los espacios para la difusión de su propia publicidad estatal y gubernamental.

Dijimos más arriba que estábamos en un empate en lo concerniente a la relación entre el fútbol e industria cultural. El panorama actual tiene un potencial renovador. Será en los campeonatos por venir y en las transformaciones económicas, políticas y culturales en donde podremos analizar si, finalmente, este “empate” se ha transformado en una victoria en los márgenes del mercado o si estamos, como desde el comienzo, sellando un matrimonio invencible entre industria cultural y fútbol.

Algunos de los elementos mencionados a lo largo del artículo nos llevarían a ilusionarnos con una apertura ya no sólo del fútbol sino, junto a la recientemente sancionada ley de medios audiovisuales, de la producción y de la participación de múltiples sectores en el mundo de la imagen. Pero no nos adelantemos. La AFA ha demostrado que puede rescindir de un día al otro un contrato y aliarse con agentes impensados. Eso puede volver a ocurrir. Porque, a fin de cuentas, público o privado, codificado o abierto y “para todos” o “para pocos”, el fútbol no deja *nunca* de ser un gran negocio.

Notas:

¹ Sobre este film y otros de temática deportiva producidos en la cinematografía argentina, puede verse Alabarces, 2002.

² La ausencia de estas imágenes en directo impidió que se transformaran en íconos culturales al estilo de, como veremos más adelante, los goles de Maradona en 1986. Sobre el peso de este partido en la narrativa épica del fútbol argentino, ver Alabarces (2002) y Alabarces y otros (2001).

³ Nuevamente, para un análisis en extenso del Mundial de 1978 debemos referir a Alabarces, 2002. Puede verse también Gilbert y Vitagliano, 1998.

⁴ Tendencia que se duplicaría en la radio y la gráfica, coetáneamente con las transformaciones del lugar de las hinchadas en el espectáculo y la cultura futbolísticos. Para ampliar, ver Alabarces y otros, 2005, especialmente el trabajo de Salerno sobre el programa “El aguante”.

⁵ Y produjo, como reacción, la producción de un programa de cable como *Paso a paso*, que basa su discutible legitimidad en su condición de “programa (más) democrático y plural”, al dedicar igual cantidad de minutos a todos los partidos.

⁶ Así es como se renombró a ATC, luego de un breve pasaje por la vieja denominación de Canal 7. En el esquema de televisión por aire argentina, es el único canal del Estado: de allí su actual denominación.

Referencias Bibliográficas:

ALABARCES, P. *¿De la heteronomía a la continuidad? Las culturas populares en el espectáculo futbolístico*, en Punto de vista, XX, 56, Buenos Aires:1997.

ALABARCES, P. *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*, Buenos Aires: Prometeo libros, 2002.

ALABARCES, P., Alan TOMLINSON y Christopher YOUNG, *Argentina versus England at the France '98 World Cup - Narratives of Nation and the Mythologizing of the Popular*, en Media, Culture & Society, vol.23, nro.5, Londres: Sage, setiembre, 547-566, 2001.

ALABARCES, P. y otros. *Hinchadas*, Buenos Aires: Prometeo libros, 2005.

BORGES, J. L. y BIOY CASARES, A. *Crónicas de Bustos Domecq*, Buenos Aires, Losada, 1996.

GILBERT, A. y VITAGLIANO, M. *El terror y la gloria. La vida, el fútbol y la política en la Argentina del Mundial 78*, Buenos Aires: Norma, 1998.

ULANOVSKY, C.; ITKIN, S.y P.SIRVÉN. *Estamos en el aire*, Buenos Aires: Planeta, 1999.

VARELA, M. *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna. 1951-1969*, Buenos Aires: Edhasa/Ensayo, 2005.

WAHNNEL, G. *Fields in Vision*, London: Routledge, 1992.