

Olé, ¿un pase de gol a la violencia?

Alumno: Diego Barros

Carrera: Lic. En Humanidades y Ciencias Sociales con orientación en periodismo y comunicación.

Fecha: 05/12/06

A mis padres, que son el ejemplo que intento seguir y quienes siempre, al igual que mi hermano, están a mi lado alentándome en cada proyecto que emprendo. A mi novia, que por compartir la profesión me ayudó y discutimos muchísimo sobre esta tesis y en toda mi carrera. A todos los que me formaron, desde los profesores de TEA, donde aprendí a redactar y ser periodista; hasta los docentes de esta universidad, donde adquirí los cimientos más teóricos que necesitaba para ser realmente un profesional. Finalmente, y no por interés, a este jurado a quienes tuve como profesores y de los tres me llevo el mejor de los recuerdos.

Diego Barros

Minuto cero

El fenómeno de la violencia en el fútbol excede la simplificación de “los inadaptados de siempre”, “los pibes que están de la cabeza”, los “barras bravas” y otro tipo de latiguillos a los que apela el periodismo en general, que de este modo en ningún momento se somete a la autocrítica ni desarrolla explicaciones causales del contexto.

Se trata de toda una cultura organizada que otorga sentido y legitimidad a las prácticas violentas, que si bien se deben a varios factores como la exclusión social, las condiciones inhumanas de los estadios y la falta de políticas de prevención, los medios no están exentos a partir de la influencia en la sociedad de los mensajes que emiten y las represiones que hacen del hincha.

Las actitudes de los hinchas que son emitidas a través de los medios y lo que estos dicen y cómo lo dicen, instalan un contexto y crean en la mente de las personas una imagen, que no es más que un estereotipo de lo que se hace y se dice en la cancha, de cómo es un hincha, etc, pero que condiciona nuestra actitud futura.

Es por este importante rol social que los medios deben ser conscientes de los mensajes que bajan a la sociedad, más con respecto a este tema si tenemos en cuenta que entre 1924 y 2006 se registraron alrededor de 207 muertes por la violencia en el fútbol en la Argentina.

Esto no quiere decir que este contexto se deba sólo a la influencia de los medios, esta es sólo una de las variables de todas las que contribuyen al fenómeno como estadios en mal estado, desintegración social y económica, políticas fallidas, etc. Ni siquiera estamos en condiciones de establecer el grado de responsabilidad de los medios ya que la relación entre prácticas y representaciones es un problema teórico muy complejo que aún nadie ha resuelto. Lo que sí podemos afirmar, es que mejorar sus discursos seguramente sería un buen aporte para contribuir a revertir esta situación..

A partir de la vuelta a la democracia en 1983 y con la explosión de la TV por cable en los 90' comienzan a producirse los cambios en las coberturas periodísticas pasando de un lenguaje travesado por el arrabal y las charlas de café, en donde los hinchas aparecen representados marginalmente, a la actualidad en donde el dramatismo se consume a diario y las apasionadas aparecen legitimadas en los medios a partir de los periodistas que representan “la voz del hincha”.

Justamente es en este período en el que se registra la mayor cantidad de víctimas relacionadas con la violencia en el fútbol. De las alrededor de 207 muertes totales contabilizadas hasta 2006 (196 oficiales) el 44,5% de las víctimas (92) corresponden al periodo que va desde 1924 a 1983, mientras que desde 1983 hasta la actualidad se registraron el 55,5% (115). Si hilamos más fino vemos que un hecho entorpece la lectura de los datos: la Puerta 12 o K que en 1968 se cobró la vida de 72 personas. Si excluimos este dramático e inusual hecho el panorama es más revelador aún:

- Período 1924 a 1983: 20 muertes. Es decir el 14,8 % en 60 años.
- Período 1983 a 2006: 115 muertes. Es decir el 85, 2 % en sólo 23 años. ¹

Vale aclarar que este aumento de violencia en el fútbol no se debe sólo a los medios de comunicación y mucho menos se puede pensar incorrectamente que es a causa del advenimiento de la democracia. Al contrario en los 70' la dictadura ocultaba las muertes y además fue en ese período en el que se instaló el violento modelo de represión policial que aun persiste en los estadios de fútbol.

En realidad, este aumento se debe a varios factores ya mencionados anteriormente – estadios en mal estado, desintegración social y económica, falta de políticas de prevención, etc- pero los medios no están exentos y hacen su aporte diario por mantener esta situación. El analizar los mensajes que estos emiten, para luego poder de mejorarlos, seguramente sería de gran ayuda para intentar revertir esta situación además de otras acciones que se deben llevar a cabo en conjunto y que exceden a los medios.

Obviamente que este cambio que se produjo en el lenguaje y las coberturas de los fue generalizado. Una prueba de esto es la cantidad de programas partidarios de fútbol que existen y que son consumido a diario por los hinchas como El Aguante, Boca TV, El Fortín de Vélez, Independiente TV, etc. Pero de todos los textos relacionados con el deporte, y más específicamente el fútbol, es sin dudas el diario Olé el que adquiere mayor relevancia en nuestro país no sólo por tratarse de el único diario deportivo de la Argentina sino

¹ Todos estos números no son exactos sino aproximados ya que por varios factores es muy difícil calcular con exactitud el número de muertes relacionadas con la violencia en el fútbol. Según la Subsecretaría de Seguridad en Espectáculos Futbolísticos se registraron 196 muertes desde 1924 hasta la actualidad. Sin embargo, estas cifras no tienen en cuenta los casos de muertes remotas (lejos de los estadios) a causas de la violencia en fútbol. Si las incluimos estamos hablando de 207 muertes en total aproximadamente.

también por ser el principal impulsor de un cambio en el lenguaje y el modo de cubrir el fútbol en gráfica.

Justamente por ser uno de los pioneros y la cara más visible de este fenómeno lo hemos elegido para desarrollar este trabajo que tiene por objetivo analizar el único diario deportivo de la Argentina para determinar si es prudente en los mensajes y discursos que emite teniendo en cuenta su responsabilidad social, o si por el contrario sus coberturas coquetean con la violencia y realimentan este contexto.

El primer capítulo –“Fútbol a morir”- es una detallada historia de la violencia en el fútbol en la Argentina que tiene como objetivo interiorizar al lector del contexto, y que hubiera sido una tarea imposible de llevar a cabo sin la ayuda del periodista y sociólogo Amilcar Romero que cuenta con el archivo más completo sobre el tema.

Desde la primera muerte registrada en 1924, pasando por el famoso caso Souto, el trágico recuerdo de la puerta 12 o K, hasta llegar a los casos más actuales como la muerte de Ezequiel Melián, todos estos hechos se encuentran ordenados no sólo cronológicamente sino temáticamente según se trate de víctimas a manos de las fuerzas de seguridad, a acusa de fallas en organización e infraestructura, choque de hinchadas, o muertes remotas (fuera de los estadios) diagramadas de este modo con el objetivo de poder comprender cuales son las principales causas de la muertes y tener una visión más clara de las responsabilidades que no sólo recaen en las barras bravas.

“Los medios en offside” es el título que da nombre al segundo capítulo en el que analiza el cambio de estilo y lenguaje en la cobertura de los medios deportivos de Argentina, examina las ventajas y desventajas de los multimedios surgidos en los 90, detalla el mapa de medios que pertenecen al grupo Clarín ,entre los que se encuentra Olé, y mediante la voz de sus creadores, Leonardo Farinella y Ricardo Roa, cuenta el nacimiento de el diario, su target, el porque de su lenguaje y el método utilizado para diferenciar el Folklore o el chiste futbolero de la provocación.

El periodista Ezequiel Fernández Moore y el Sociólogo y especialista en lo referente a la cultura del fútbol Pablo Alabarces fueron piezas claves con el aporte de sus análisis para enriquecer este trabajo y representan voces más que autorizadas para dar su visión sobre el tema.

El tercer capítulo – “Jugando al límite”- nos sitúa en lo que es el anclaje del trabajo y nos sumerge en el análisis de las coberturas del diario. “Que vengan los macacos”, “Crónicas de un año Superclásico”, “No es cuestión de vida o muerte” y “¿Y vos Olé de qué lado estas?” son los títulos de los cuatro casos que se analizan en este capítulo, cada uno compuesto por varios artículos. En todos ellos el análisis se encuentra dividido en dos niveles: el temático (Qué se dice) y el retórico (Cómo se dice) y a partir de las observaciones realizadas, al final del capítulo, en el análisis enunciativo se describe la situación comunicacional y el contrato de lectura planteado por Olé. El marco teórico elegido para este análisis plantea como idea central que los medios representan la realidad y no que la reflejan y consta de ciertas categorías relacionadas con el análisis del discurso como las principales nociones y diferencia entre enunciado y enunciación, la concepción del discurso como productor social de sentido y el contrato de lectura de Eliseo Verón que permite dar cuenta de la posición del enunciador con respecto al destinatario.

Finalmente en “Tercer tiempo” se detallan las conclusiones del trabajo y se trazan nuevos interrogantes que sirven de disparadores para abrir otras líneas de análisis relacionadas con el tema.

De ahora en más le propongo al lector abordar el primer capítulo y espero que disfrute de este trabajo tanto como lo hice yo al realizarlo.

CAPITULO I

Fútbol a morir

1.1.- El campeonato de la crueldad

El primer hecho fatal que involucra al fútbol argentino paradójicamente se produjo en otro país y tuvo como víctima a un extranjero. Fue la muerte del hincha uruguayo Pedro Demby el domingo 2 de Noviembre de 1924 en Montevideo, luego de la final del Campeonato Sudamericano que terminó sin goles, pero con la copa en manos de los charrúas por diferencia de puntos.

Luego del partido, un grupo de exaltados hinchas locales no tuvieron mejor idea que ir a festejar frente al hotel Colón donde se hospedaba la selección Argentina. Allegados al plantel visitante fueron llegando de a poco y se enfrentaron con los uruguayos, he incluso los mismos jugadores arrojaron de todo a los charrúas desde los balcones. El saldo del combate fue un muerto por un balazo y un herido.

Todas las versiones de los medios adjudicaron el asesinato al hincha de boca José Stella, más conocido como “Pepino el Camorrista”, quine era un protegido del arquero de Boca Américo Tesorieri. A través de la complicidad de dirigentes, políticos y policía logró huir a la Argentina donde presentó como defensa que era imposible que sea el autor del hecho porque no había podido viajar porque estuvo detenido toda la noche del domingo en la comisaría 24^a de la Boca, curiosamente la del barrio del club de sus amores.

De este primer hecho pueden destacarse dos características de lo que será la violencia profesionalizada en el fútbol argentino: la existencia de allegados al plantel como fuerza de choque y la protección de la clase dirigente que los organizará y los transformará en barras bravas.

Pero para que esto suceda, deberán pasar 34 años. Así explica este fenómeno el sociólogo y periodista Amilcar Romero, dueño del archivo más completo sobre las muertes en el fútbol argentino y especialista en el tema: “Violencia y muerte hubo siempre en el fútbol, pero a partir de 1958 estamos hablando de otra cosa que es la divisoria, el meridiano en la violencia en el fútbol argentino. Ya no son más las riñas de antes entre hinchadas no organizadas que se trezaban a trompadas o a piedrazos de vez en cuando, sino que aparecen grupos organizados que tienen medios, objetivos y fines. Comienza lo que podríamos llamar una proto barra brava o barra fuerte, a la que sólo le faltaba ese tinte de sueldo y de establecerse como mini ejércitos. Ese pasito más que se da en la década del

60' con el advenimiento fútbol espectáculo, cuando definitivamente se instituyen como barras bravas. Ahora hay una violencia que cualitativamente cambia y se transforma en un modo y medio de vida ”

El punto de partida de esta nueva etapa es la muerte de Alberto Linker, asesinado el 19 de octubre de 1958 en un Vélez- River por una granada de gases arrojada por la policía. En una editorial sobre el hecho, La Razón, uno de los diarios más importantes del momento, habla por primera vez de la existencia de barras fuertes.

Además de ese documento histórico, este nuevo fenómeno se puede reflejar mediante las estadísticas: en los 34 años que van desde 1924 a 1958 (inclusive) se produjeron 13 muertes relacionadas con la violencia en el fútbol, mientras que en los 34 años siguientes que van desde 1958 a 1992 se produjeron 134. Estamos hablando de menos de un muerto por año en promedio en el primer período, contra casi 4 muertos por año en un segundo periodo de igual duración que fue, no el doble ni el triple, sino 10 veces más fatal que el anterior.

Evidentemente estamos en presencia de un cambio cuantitativo y cualitativo, de dos etapas diferentes de nuestro fútbol. Pero a que se debe exactamente este cambio y quiénes, cómo y porqué lo llevan a cabo. Romero explica el proceso detalladamente:

“En esa época (fines de los 50) nuestra clase dirigente era un caos total al igual que el país y en el fútbol tres tipos feudales y tiránicos como Alberto Armando (presidente de Boca), Antonio Vespucio Liberti (presidente de River) y Valentín Saurez (presidente de Banfield y de la AFA) instauran el modelo capitalista de Santiago Bernabeu. El del Real Madrid copero en un país exitista como el nuestro y junto con ese modelo la sociedad de mercado y el industrialismo dentro del fútbol, que intenta controlar el productivismo de algo que por naturaleza no es controlable como lo es el juego. Esta cúpula dirigencial intenta prever todo lo imponderable del fútbol, entonces deja de lado todo lo lúdico y controla todo lo no deportivo para tener en la mano lo deportivo o en todo caso para que lo deportivo sea más controlable. Super entrenamientos, esquemas que sólo buscan el error rival y la formación de grupos que defiendan a la delegación de la patota local que esperaba y escupía a los jugadores visitantes. Es decir, a esas patotas no organizadas, los dirigentes les imponen un grupo organizado con mayor mística y capacidad de violencia que cobran por sus servicios: las barras bravas”

Pero la sociedad, advierte definitivamente el accionar de estos grupos violentos con un hecho emblemático: el asesinato a golpes de Héctor “Tito” Souto el 9 de abril de 1967 en el estadio Ducó, donde se enfrentaron Huracán- Racing. Fue el primer caso que tuvo una reacción masiva de indignación por parte de la sociedad y uno de los pocos hechos, casi único en la historia de la violencia en el fútbol argentino, que contó con un accionar ejemplar de la justicia que investigo, esclareció lo sucedido y condenó a los culpables.

La primera versión de hecho fue que Souto había provocado a la barra de Huracán paseándose delante de ella en la tribuna local con una sombrilla con los colores de Racing. Pero “el joven de la sombrilla”, como se lo conoció a este chico de 15 años que cursaba el tercer año del industrial, jamás tuvo un paraguas, sombrilla o algo que se le perezca entre sus manos, ni fue a provocar a la barra local.

Sin embargo, la sombrilla existió. Uno de los miembros de la barra de Racing, “El Negro”, estaba haciendo meritos para ascender dentro del grupo y decidió infiltrarse en la barra de Huracán para robarles algún objeto con los colores del rival. La arriesgada misión fue un éxito: la famosa sombrilla, que no era celeste y blanca sino roja y blanca.

Los de La Academia cantaban el clásico “ Y ya lo ve, y ya lo ve es el equipo de José (Juan José Pizzuti, DT de Racing), Souto y su amigo, comenzaron a entonar también el estribillo tirando papelitos mientras ingresaban al estadio, pero por error y sin saberlo, a la tribuna de Huracán.

“Sucedió justo cuando cuándo ‘Figacita’ –líder de la barra de Huracán- y los suyos pisaban ya el pasillo y cuando alguien gritó: ‘!A ese! ¡A ese!. Ese era Souto el resto de los 22 mil espectadores, salvo honrosas excepciones, iban a asistir impávida y apaciblemente a la consumación del asesinato ritual. (...) Souto fue rodeado por la mayoría. Cayó un vez, trato de reincorporarse, pero ahí la lluvia de golpes, sobre todo dos manoplazos de ‘Pinky’ – barra de Huracán- en la nuca y en la sien, lo desvanecieron. Sin embargo, el cuerpo caído quedó con el torso boca abajo, y el rito no había sido consumado. Lo dieron vuelta, lo pusieron de espaldas, cara al cielo, y fue cuando entró en acción ‘Cinco Dedos’ (...) y apoyándole un pie en el pecho y otro en el abdomen, comenzó a flexionar rítmicamente mientras al borde del paroxismo el resto lo alentaba y culminó la faena sentándose arriba del cuerpo exámine, sonriéndole a la tribuna: efectivamente acababa de hacerlo mierda, de reventarlo.” (Romero, Amilcar. Muerte en la Cancha, p 34/35)

El juez Moras Mon intervino la causa y en un accionar ejemplar de la justicia al poco tiempo fueron condenados ‘Cinco Dedos’ (6 años), ‘Figacita’ (4 años) y ‘El Negro’ (dos años por el robo desencadenante del hecho) mientras que los 9 procesados restantes fueron declarados inimputables por ser menores de edad. Pero además, como marca Romero en su libro, por primera vez en la historia penal de la Argentina se utiliza el termino barra brava y se explicita su accionar.

“Que el declarante quiere dejar aclarado lo que quiere decir por barra brava: un grupo perfectamente determinado que concurre todos los domingos no a presenciar el partido y sí en cambio a provocar todo tipo de depredaciones y agresiones físicas a los demás concurrentes del espectáculo. Que dicha barra brava cuando baja de la tribuna lo hace con el único propósito de dar leña a cualquier persona –sic-, llegando incluso, como en este caso, a cometer un homicidio. Que dichas barras bravas portan banderas, bombos, estandartes y banderines de otros clubes que consiguen en luchas con barras similares y que guardan como trofeos. Que siempre concurren al mismo lugar y se encuentran perfectamente organizadas para quehaceres de provocación y agresión” (Fojas 271 de la causa 1.815 – Lunes 24 de abril 1967 al dictar auto de prisión preventiva-).

Esa caricatura simpática caracterizada por Enrique Santos Dicépolo en el film “El Hincha” que años atrás expresaba con fanatismo que “un club sin hinchada es un club sin alma”, con la complicidad de los dirigentes, se fue transformando en el barra brava moderno y convirtiendo lo que alguna vez fue pasión por un club, en una verdadera profesión.

Raúl Gámez, actual presidente de Vélez y ex barra brava del mismo club, vivió en carne propia este cambio que conoce muy bien: “Cuando yo era hincha de fútbol iba al corazón de la tribuna con las banderas, pelándome por defender el trapo, como decíamos antes. (...) A pesar de que nosotros nos peleábamos con la policía, había un cierto respeto. La propia policía era distinta, No había droga. Hoy la droga está al alcance de todos, y los saca de su moralidad. (...) Además antes no existía el negocio de ser hincha como ahora. Antes no pedíamos entradas, teníamos micros o camiones que nos pagábamos nosotros y el club si podía ayudaba. Lo más grave es que se generó un comerciό, un negocio y algunos viven de esto”. (Revista digital Efedepportes. Marzo de 2001, Año 6, N 33,).

El mismo Gámez declaró al juez Mariano Bergués, cuando este investigaba los episodios de violencia registrados entre Boca - Chacarita el 31 de Agosto del 2003, la convivencia con la barra brava del club de Liniers, a la que le otorgaba facilidades a cambio de que no provocaran disturbios y que calificó como una comisión del aliento.

Sin dudas hoy en día no hay club ajeno a esta realidad, pero además ser barra brava ya no es un negocio de fines de semanas, sino un trabajo full time. La violencia de la barra no sólo se da los fines de semana, sino también en la semana, cuando es contratada como mano de obra por los candidatos políticos que pagan por ella en épocas de elecciones.

“El Gitano”, un conocido ex líder de la barra brava de Independiente, aparece en las publicidades de TV que Eduardo Duhalde hizo para su campaña para gobernador de Buenos Aires. Los lazos entre Barrionuevo y la barra de Chacarita son más que evidentes y en este marco de clientelismo típico de la política argentina, rumores como que la barra de Boca habría recibido dos mil pesos por exhibir una bandera que decía “Scioli en el deporte” o que barras de Defensores de Belgrano, Racing, Quilmes y Argentinos Juniors figurarían como empleados de la biblioteca del Congreso, ya no sorprende.

En una entrevista en el diario Clarín, “El Gitano” admite la existencia de este tipo vínculos: “Clarín- ¿Le consta que algún político haya estado ligado a las barras?. El Gitano- Que me acuerde ahora, Alberto Pierri, Luis Barrionuevo, Herminio Iglesias ... Moyano tiene gente pesada en la popular...” (Clarín. Sección Deportes, Informe especial sobre la violencia en el fútbol, domingo 21 de Mayo de 2000)

Estamos en presencia de un grupo organizado que exporta violencia y es tan ‘profesional’ en su accionar y tan significativo en la vida futbolística del club como los mismos jugadores y el cuerpo técnico.

“La barra tiene tanta preocupación previo a un partido como el técnico la tiene al formar el equipo – explica Romero-. Como van a ir, como se van a organizar y como son los otros, con los que hasta se mandan anuncios amenazándose por cuentas pendientes como la hicieron muchas veces en Segundamano- una revista de avisos clasificados para la compra y venta de usados-. Hay tanta preocupación sobre con quien jugás como con quien te vas a enfrentar en el estadio. Nace lo que se llama el otro partido o el otro campeonato: el de la crueldad”

Este campeonato se caracteriza por la ruptura entre espectador y espectáculo, donde el aliento es independiente del resultado y del estado de ánimo. Se genera otro partido donde la virtualidad y lo simbólico no están en juego. No hay pelota para jugar sino un medio mucho más directo sin intermediaciones simbólicas para disputar con el rival. Como dice Romero: “Tenés que ir a los bifés, liso y llano y entonces aparece la violencia de forma explícita”.

Este campeonato de la crueldad se caracteriza por la Cultura del Aguante, el ir siempre para adelante independientemente del resultado. Antes se alentaba cuando el equipo del que uno era hincha ganaba o atacaba, pero cuando agarraba la pelota el contrario todo el mundo se callaba. Por el contrario en la Cultura del Aguante hay un cambio gestual, se alienta siempre y una actitud muy común de la barra brava es no mirar el partido, sino estar colgados de la bandera mirando hacia la tribuna para ver quien alienta y quien no. El juego poco importa, lo importante es el otro partido.

En su libro *Crónicas del Aguante*, Pablo Alabarces, sociólogo especialista en lo referente a la cultura del fútbol, profesor de Cultura Popular y Masiva en la Facultad de Buenos Aires e investigador independiente del CONICET lo explica así:

“El aguante se transforma así, en los últimos diez años, en una retórica, una estética y una ética. Es una retórica porque se estructura como un lenguaje, como una serie de metáforas, hasta titular un programa de televisión –por el programa *El Aguante de TyC Sport*-. Es una estética porque se piensa como una forma de belleza, como una estética plebeya basada en un tipo de cuerpos radicalmente distintos a los hegemónicos y aceptados, a los que aparecen en la televisión o en la tapa de *Caras*: cuerpos gordos, grandotes, donde las cicatrices son emblemas y orgullos. Una estética que tiene mucho también de carnavalesco en el despliegue de disfraces, pinturas, banderas y fuegos artificiales. Y es una ética, porque el aguante es ante todo una categoría moral, una forma de entender el mundo, de dividirlo en amigos y enemigos cuya diferencia puede saldarse con la muerte. Una ética donde la violencia como dijimos no está penada, sino recomendada – y muchas veces hasta festejada-” (Alabarces, Pablo. *Crónicas del Aguante*, Capital Intelectual 2004, pag 64)

1.2.- Sos amigo de la yuta

Ay, ay, ay, ay,
cervecero te vamo' a matar.
Ay, ay, ay, ay,
cervecero te vamo' a matar.
de local, de visitante,
vos corrés en todas partes.
Sos amigo de la yuta,
vos sos un hijo de puta.
(Barra de Banfield)

No sorprende el afirmar que los barra bravas no son los únicos responsables de la violencia en el fútbol. Pero lamentablemente tampoco llama la atención, aunque nos duela como ciudadanos, saber que quienes deberían protegernos son los responsables directos de la mayoría de las víctimas de la violencia en el fútbol argentino.

“Casi el 70 por ciento de las víctimas son producto de la represión oficial –asegura Romero-. La policía forma parte del negocio y de la organización. Los famosos adicionales y el fenómeno de la doble militancia son las pruebas más claras de esto”

En Argentina, los agentes policiales encargados de garantizar la seguridad en los estadios cobran un extra salarial o adicional que lo pagan los clubes locales, lo que representa un gran ingreso para las fuerzas de seguridad. Pero muchas veces por cobrar unos pesos extras se envían policías que no están capacitados para actuar ante multitudes y hasta se ha corroborado que habitualmente la cantidad de agentes presentes es menor que la pactada y abonada por los clubes, sobredimensionando el potencial de peligro.

“El fútbol es una bolsa de trabajo, sólo me conviene ir a la cancha como adicional, no como recargo de servicio. Me pagan si voy en calidad de adicional: si no, tengo que ir igual sin cobrar nada (...) La mayoría de los policías no están capacitados para los espectáculos deportivos. Algunos van sin ganas, vienen de una guardia nocturna o están sin dormir. A veces no conocen ni la cancha”. (Testimonio de un agente. Clarín sección deportes, Informe especial sobre la violencia en el fútbol. Viernes 19 de Mayo de 2000)

La muerte de Adriana Guerrero es un caso por demás elocuente de la irresponsabilidad de las fuerzas de seguridad. Vale la pena citar el preciso relato que Romero hace sobre el hecho:

“Recién terminado el clásico marplatense entre Aldosiv y Kimberley, al cabo Víctor Arreyes le volaron la gorra de un toscazo -golpe- (...) alambrado de por medio, con

la que iba a ser la víctima fatal (Adriana) tomada por un hermanito menor de la mano, lesionado en su amor propio, recogió la gorra del césped, se la calzó, sacó el arma y la trayectoria del proyectil en el tórax de la chica no dejan dudas (...). En el juicio oral le dieron 11 años de prisión efectiva por homicidio simple y salió a relucir que tenía antecedentes de gatillo fácil. Por ese motivo lo habían trasladado de Lanús a Mar del Plata. Ahora: ¿Cómo un hombre con esos antecedentes puede ser mandado a una cancha de fútbol y encima en un clásico local donde la mochas están al orden del día?. El cabo estaba separado, había vuelto a formar pareja y de los dos matrimonios tenía cinco bocas que mantener. Sus jefes trataban de darle una mano como podían. Los servicios adicionales de la cancha que se cobran aparte y la vida de Adriana Guerrero fue la consecuencia de que un policía mal pago en una de esas pudiera contar con 26,45 pesos” (Romero, Amilcar. Revista digital Efedepportes, , Año 4, n 14, Junio de 1999)

Pero además de su rol de “garantizar la seguridad”, la Policía forma parte de la organización y el negocio desde otro lugar: el de la doble militancia. Es decir desde la relación entre barras bravas y policías o mejor dicho desde la fusión de ambos actores en uno. Comisarios, suboficiales, agentes y oficiales del ejército que pactan con los barras, son amigos y hasta van con la barra brava a la cancha.

“Porque nunca la inteligencia del ejército revisó las fotos de los que están apoyados en los paraavalanchas y se encontró con que tenían tenientes y capitanes en el séquito del Abuelo?.. -se pregunta Romero- Y ojo, estaban porque son fanáticos hinchas de Boca. No los mandaba nadie. Trabajaban de barras porque como estaban bien entrenados de paso repartían los fines de semana”.

En el fútbol argentino, el fenómeno de la doble militancia no se hace esperar mucho, ni bien se instala el fútbol espectáculo y las barras bravas, las fuerzas de inseguridad se suben al para-avalancha. El asesinato de Miguel Clemente Ferreyra, el 8 de Abril de 1962 en el partido Quilmes – Atlanta, a manos de un conscripto de la Prefectura Nacional Marítima que vestía de civil y disparó con su arma reglamentaria a la garganta de Ferreyra marcan el inicio de este fenómeno.

Si uno sigue revisando los asesinatos a manos de las fuerzas de seguridad en la historia de la violencia en el fútbol seguramente llama la atención que durante la dictadura

del 76' los casos de gatillo fácil no son tantos como uno podría imaginar, pero obviamente esto se debe no a que hubo menos cantidad (por el contrario) sino a que eran ocultados.

Durante 1976 y 1982 los únicos casos de víctimas de gatillo fácil en el fútbol que salen a luz son los de Gregorio Noya (17 mayo de 1976 en cancha de Estudiantes), Manuel Díaz y Norberto Páez (12 de diciembre de 1976 en cancha de Colón) y Ricardo Joffé (26 de agosto de 1979 en cancha de Chacarita).

A partir del 10 de diciembre de 1983, cuando asume Alfonsín, se pueden ver claramente dos consecuencias de la dictadura. Primero, un vacío legal que permite a los barras bravas aumentar su poder y con toda impunidad iniciar una escalada de violencia. Segundo que los casos de gatillo fácil se vuelven una constante, lo que permite ver que la dictadura ha instalado un modelo de acción represiva y violenta en la fuerzas de seguridad.

La muerte de Ezequiel Melián (17), hincha de Sarmiento de la ciudad de La Banda (Santiago del Estero), a manos de la Policía Federal el 3 de abril de 2006 es la última víctima de la violencia en el fútbol en el momento en que se escribió este trabajo y demuestra que ese modelo de represión impuesto por la dictadura sigue intacto.

1.3.- Estadios en mal estado

“Fue un espectáculo dantesco. Las pilas de zapatos, ropas, diario, la increíble cantidad de objetos que jamás nadie puede imaginar que la gente lleva a la cancha (..) y los cadáveres alineados en el césped del campo de juego y allá arriba, entre las primeras sobras de la noche, en medio de las gigantescas tribunas, pequeños grupos de espontáneos espectadores tiesos, como si contemplaran las alternativas del clásico de ultratumba, en el más allá”. (Amilcar Romero, Muerte en la Cancha pag 44)

Quien conoce un poco sobre la historia del fútbol o tiene memoria, enseguida habrá notado que este relato hace referencia al hecho mas trágico de toda la historia del fútbol argentino: la famosa puerta 12 del estadio de River –hoy bajo el nombre de K-, en la que el 23 de junio de 1968 fallecieron 71 personas y otras 66 sufrieron heridas graves.

Todos eran hinchas de Boca que habían ido a ver un superclásico sin goles. La mayoría de las víctimas eran hombres, tenían entre 13 y 20 años, el mayor era de 35 y el promedio de edad de los fallecidos es de 19 años.

La primera versión que circuló fue que, al finalizar el partido, los empleados de River olvidaron sacar los molinetes y las vallas que sirven para controlar el ingreso del público y por eso la gente murió asfixiada y pisoteada cuando intentaba salir del estadio.

Otra explicación, basada en el fanatismo más que en la realidad, fue la de hinchas de Boca que responsabilizaban a los dirigentes y funcionarios riverplatenses de haber realizado una acción premeditada.

También circuló, aunque casi en voz baja, que la policía se había enfrentado con la barra brava de Boca a la salida de la puerta provocando un tapón para quienes venían bajando las escaleras para salir del estadio y que después para tapar el hecho se colocaron los molinetes.

Descartando la segunda opción, por lo que vimos hasta ahora, no parece nada extraño que una negligencia o la represión policial fueran el causante de la tragedia. Tampoco parece extraño si decimos que el tiempo pasó y la justicia no encontró culpables o no hizo justicia. Eso mismo sucedió, al día de hoy no hay responsables.

Pero además, este hecho tiene el agravante de que antes de que ocurra, se registró un acontecimiento similar en otro partido –aunque con menos muertos- y que por lo visto no

servió como experiencia. La famosa frase “el hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra”, aquí se cumple a la perfección. Porque el hecho anterior no fue en el interior del país, ni en otra categoría, ni en otra cancha, sino en el Monumental y al lado de esa misma puerta 12 que años después sería fatídica. Fue el domingo 2 de julio de 1944 en el clásico River- San Lorenzo donde 9 personas perdieron su vida y más de 100 resultaron heridas.

Entre estos dos hechos ya tenemos 80 muertos y mas de 160 heridos. Pero esto no termina acá, a estas víctimas tenemos que sumarles los muertos por derrumbes de tribunas (5), derrumbes del alambrado olímpico (1), avalanchas en tribunas (1) y caídas desde bandejas (2), haciendo un total de 89 muertes por fallas en brindar instalaciones y condiciones adecuadas en los estadios.

En cuanto a los derrumbes, vale la pena aclarar que al igual que como ocurrió con la puerta 12 se tropezó dos veces con la misma piedra. El 28 de mayo de 1959, mientras se jugaba el clásico platense, 2 personas murieron por un derrumbe en la tribuna local en la cancha de Estudiantes de la Plata y el hecho se volvió a repetir en el mismo estadio y la misma tribuna 16 años después (el 3 de diciembre de 1975) esta vez cobrándose una vida.

Evidentemente no se aprendió mucho de los errores cometidos en cuanto a la seguridad en los estadios. La prueba más clara es que, a comienzos del siglo XXI aun no se reemplazó del estadio de estudiantes esa tribuna de tablón por una de material. Es más, mientras se redactaba esta tesis 28 de agosto de 2005 casi muere otra persona por el derrumbe de esa misma tribuna cuando a Claudia Jones (34) se le partió el tablón 26 en el que estaba parada y cayó de lleno contra el piso desde 10 metros de altura después de golpear contra los hierros que sostienen la estructura de la grada.

Hoy en día no hay una cancha en la Argentina que garantice la seguridad absoluta. La Bombonera al igual que El Monumental tiene tribunas que se prestan para arrojar cosas a los de abajo, sólo basta recordar el caño de 6 pulgadas por 5 metros arrojado de la tercera bandeja de la cancha de Boca que mató a Saturnino Cabrera el 14 de diciembre de 1990.

La cancha de Independiente se presta a inhumanos apretujones por los pequeños accesos de entrada y de salida. En Defensores de Belgrano, Excursionistas y la mayoría de las canchas del ascenso hay facilidad para que los hinchas rodeen los vestuarios o accedan

al campo de juego como ocurrió hace poco con la barra de Chacarita que en pleno partido ingresó al campo y les robo la ropa a todos los jugadores.

En otras canchas como las del interior – Chato Carreras (Córdoba) o el Gigante de Arroyito (Rosario)- el mayor problema es la salida donde generalmente se producen emboscadas a los visitantes, al igual que en el Bosque en La Plata. En Capital Federal y Gran Buenos Aires (GBA) también es muy complicado es evitar el cruce de barras en las cercanías de los estadios, lo que hace que con más de 17 Canchas en Capital y 49 en GBA los operativos policiales tengan que retener en la cancha a los locales para que salgan primero los visitantes, trazar operativos casi de guerra y prácticamente declarar el Estado de Sitio.

Actualmente, desde la Subsecretaría de Seguridad de Espectáculos Futbolísticos se está instando a los clubes a implementar algunos cambios en la infraestructura como el ir sentando al público de apoco. El acta 239 del Comité de Seguridad en el Fútbol, del 9 de septiembre de 2003, indicaba que a fines de 2004 estos clubes de 1ª A y 1ª B Nacional de la ciudad de Buenos Aires debían poner butacas en el 25% de sus espacios destinados a espectadores parados para la primera fecha de 2005.

La norma es progresiva para ir adaptando los estadios y, fundamentalmente, acostumbrando a los hinchas: 25% para inicios de 2005; 50% para 2006; 75% para 2007 y 100% para principios de 2008. Es decir que, para el Clausura 2008, estos estadios deberán tener a todo el público sentado. Este cambio es algo necesario ya que el estar sentados es un entorno que predispone a los espectadores de otra forma y evita llevarlos a conductas violentas como puede ocurrir al estar saltando todos en masa.

“En Inglaterra se hizo de golpe y a la gente le llevó tres años habituarse a estar sentada. Y para los clubes significó grandes erogaciones el reponer las butacas rotas o arrojadas. Sabemos que no van a estar sentados 90 minutos y que al principio hasta van a romper asientos, pero la idea es ir creando una nueva cultura para cuando estén todos los estadios con el 100% de butacas. Los estadios deben ser cada vez más seguros y los resultados no son para pasado mañana sino para el futuro". " (Castrilli, Javier. Clarín, 26 de Diciembre de 2004).

Ahora la pregunta es ¿Mientras tanto quien me garantiza a mi como espectador que pagó mi entrada que no me va a pasar nada o al menos que el estadio al que concurro es seguro?...

1.4.- La hinchada virtual

Desde 1924 hasta la actualidad ya tenemos alrededor de 207 muertes (196 oficiales) por la violencia en el fútbol argentino. Todas ellas se produjeron en los estadios y en sus alrededores minutos antes, después o durante los encuentros.

Pero a fines del siglo XX, se produce un nuevo fenómeno que va a aumentar las víctimas fatales: las “muertes remotas”. ¿Qué es esto?, las muertes producidas en lugares remotos, espacios alejados de las canchas donde se esta disputando el encuentro, pero que son consecuencia directa de incidentes desencadenados por los partidos. Estamos hablando de la famosa ruptura entre tiempo y espacio que caracteriza a la postmodernidad.

A partir de lo 80', el estallido de la TV por cable y la televisación en vivo para todo el país de cuanto partido de fútbol se juegue, produjo la virtualización de los espacios tornando difusa la noción de distancia física con el partido y generando lo que podríamos llamar una hinchada virtual.

“Ya han dejado de tener importancia los kilómetros de distancia entre el suceso y el lugar físico donde el sujeto lo recibe. – explica Romero- La virtualidad ha generado estos nuevos territorios para dirimir lo que pone en disputa el fútbol, y lo mismo da el living o un bar para dejar lo simbólico y ritual de lado y pasar a lo concreto – lease a las piñas- Yo he visto tipos puteando a los jugadores y pidiéndole cambios al director técnico frente una pantalla. Si ya en la cancha no te escuchan, cómo vas a putear al televisor. Además se generan bronca entre los otros espectadores y hasta con los del mismo equipo pidiendo que en vez de putear alienten a no se que porque en frente está la TV”.

Los festejos en el obelisco por la obtención del mundial de 1986, marcan el inicio de este fenómeno en la Argentina (con 2 muertos) que se repitió en los festejos del subcampeonato obtenido en 1990 (1 muerto) y con mucha más crueldad cuando se disputó la final de los juegos Olímpicos de Atlanta 92' entre Argentina y Nigeria.

Esa vez la víctima fue el brasileño Elías Farías. Había ido con una amigo a ver el partido en un bar de Colegiales esperando que gane Nigeria ya que le había apostado una asado a sus compañeros de trabajo. El encuentro estaba empatado, pero sobre la hora la selección Argentina intentó tirar la ley del offside, los africanos quedaron todos habilitados

y ganaron agónicamente el partido. El moreno Farías no se pudo aguantar el festejo por haber ganado la apuesta. Los asesinos vestidos de celeste y blanco se enfrentaron con el fuera del bar, fueron a buscar refuerzos y lo golpearon hasta que no respirara más.

Este tipo de hechos se repiten constantemente, más que nada en los clásicos, aunque no siempre con víctimas fatales. En total podemos contabilizar 17 muertes remotas desde 1986 hasta la actualidad (haciendo un total de 222 muertes por la violencia en el fútbol argentino) aunque seguramente habrá muchas más que se produjeron en lugares remotos y no salieron a la luz. Como afirma Romero: “No hay nada que le impida a las bondades posmodernistas difundir los partidos sin ningún tipo de fronteras y permitir que en cualquier pueblito perdido se genere un clon de teatro central de los hechos”.

Hasta acá hemos recorrido brevemente la historia de la violencia en el fútbol argentino narrando los principales hechos y tratando de explicar sus causas. La formación de las barras bravas y su accionar a partir de fines de los 60, la doble militancia y represión policial que se volvió una constante después de la dictadura del 76, los derrumbes de tribunas, la fatalidad de la puerta 12 y el nuevo fenómeno de la ruptura entre tiempo y espacio con la consecuencia de las muertes remotas. En todos estos casos la violencia se manifiesta explícitamente traducida en agresión física, sangre y muerte. Pero si bien estos son sus modos más evidentes, no son las únicas formas de violencia.

“Vos venís con chicos a la cancha y te empiezan a cachear, caminas al lado de la bosta de los caballos, entras a los empujones como un animal, más lo que te vienen diciendo en los medios y todo lo demás, pensas ‘acá va a haber goma’ y ya vas predispuesto para la goma. – relata así Romero un típico ingreso a un estadio en la Argentina y sigue dando ejemplos- Un tipo que se pasa toda la noche para sacar una entrada ,se abren las boleterías y a las dos horas se acaban las entradas, pero camina tres cuadras y valen el triple en la esquina, lo están forreando, lo están violentando” .

Como factores centrales de este tipo de violencia no explícita, pero que existe y alimenta esta situación, podemos nombrar:

- 1) La ineficacia de la Justicia
- 2) Las transformaciones sociales por la crisis socioeconómica de los últimos tiempos, que hicieron que ser miembro de una hinchada no aparezca como una de tantas opciones sino como la única opción.
- 3) Los cambios en la cultura futbolística, que paso de la cultura de la fiesta a la cultura del aguante.
- 4) 4) Los cambios en los mensajes emitidos por los medios, que pasan de representar marginalmente a los hinchas a tomarlos como protagonistas, legitimar sus pasiones y a utilizar un supuesto lenguaje de tablón.

Como podemos apreciar el fenómeno de la violencia en el fútbol es mucho más complejo de lo que parece. El tener a todo el público sentado, los estadios en condiciones, una policía eficiente y neutralizar a las barras son sin dudas medidas necesarias, pero que no garantizan la desaparición de la violencia en el fútbol argentino.

Como sostiene Pablo Alabarces “para que haya un cambio debe haber una larga serie de medidas tomadas todas juntas y entre ellas aparece como clave un cambio cultural amplio. Por un lado, romper con esa cultura clientelar típica de la política argentina para cortar ese lazo mafioso que se da entre barras, dirigentes y políticos. Por el otro, el reemplazo de la cultura del aguante por una cultura de la fiesta para que el fútbol recupere su viejo valor festivo con el predominio de lo cómico sobre lo trágico. Es decir, se necesita de un profundo cambio cultural , que no es un maquillaje o retoque, que requiere de tiempo y en donde los medios tienen una importancia decisiva”

CAPITULO II

Los medios en offside

2.1.- Todos no somos responsables

Hasta que te das cuenta que tenés un arma: la máquina de escribir. Según como la uses puede ser un abanico o una pistola” (Walsh, Rodolfo reportaje de Ricardo Piglia, marzo de 1970. “Ese hombre y otros papeles personales”. Buenos Aires, Ed. Seix Barral, 1996.)

La mayoría de la gente sabe que un medio de comunicación es una empresa, pero no todos conocen el importante rol que cumplen en la sociedad. No estamos hablando de una fábrica de botellas, sino de un servicio de interés público – cómo lo define nuestra ley de radiodifusión- a los cuales, si son audiovisuales, se accede a través de licencias que privilegian a otros por encima de 37 millones de habitantes porque implican una gran influencia sobre la opinión pública y afectan profundamente en las representaciones que se generan en las mentes de las persona a partir de la información que emiten y cómo la emiten.

Para entender su importancia, primero debemos comprender una idea central de nuestro marco teórico que es que los medios no reflejan la realidad, sino que la representan. Es decir que vuelven a presentarla con cierto lenguaje, imágenes, recursos de edición, figuras retóricas y por lo tanto hay algo que está mediando entre la realidad y lo que la gente lee, escucha o ve.

“Este es un principio base de la comunicación de masas donde el sujeto que recibe información referida al fenómeno que se le comunica no tiene la posibilidad de ponerse en contacto directo con ese fenómeno. El lector del periódico recibe información de un hecho policial, que no es lo mismo que presenciar ese hecho. Incluso la transmisión televisiva en vivo, aunque genera en el espectador la sensación de inmediatez con el fenómeno no deja de ser una visión parcializada y elegida por el ojo de la cámara” (Castro Zuñeda, Carlos. Julio 1999, Comunicaciones Publicas).

Es muy importante este concepto de mediación porque es a partir de este recorte que hacen los medios, con esa información subjetiva o parcializada, que la gente genera en su mente una imagen y se forma una idea u opiniones sobre determinados temas.

Es decir que dónde y cómo pase la tijera un periodista o un medio sobre un tema o hecho que se cubre, afecta a miles de personas. Así los medios van construyendo un

imaginario, en este caso del hincha, del aguante y del fenómeno de la violencia en el fútbol, que obviamente influyen en lo hecho y condicionan nuestra actitud futura.

“La relación entre prácticas y representaciones es muy complicada, nunca es casual y nunca es lineal – explica Alabarces- Nadie actúa porque lee un texto, escucha algo en la radio o ve un programa de TV y a partir de allí desarrolla un determinado tipo de acción. Por ejemplo, -ya introduciéndonos en el caso de Olé- el ver las pasiones y ese lenguaje del hincha en los medios no produce una influencia directa en los hinchas y lectores, pero en última instancia corrobora. No es que por leerlo siente que su práctica es más legítima, simplemente corrobora la firma. Si los medios no fueran así la conducta de los hinchas no cambiaría. Se trata de un proyecto a largo plazo. Pero si es cierto que si no encuentran disidencias, si confirman en los mensajes y lenguaje de los medios eso que están haciendo, obviamente no sienten ningún tipo de disidencias o disputas”.

Ezequiel Fernández Moore, redactor de Le Monde Diplomatique, Pagina/12 y la agencia italiana A.N.S.A, es uno de los más perspicaces y mejores periodistas deportivos de la Argentina que mantienen esa tradición de buena pluma, abonar el texto con mucha información y no descuidar el rol social que cumple el periodismo opina al respecto: “Yo no creo que un medio esté sólo para vender, porque sino: ¿cuál es mi responsabilidad como medio?. A mi me dijeron que informar es dar forma, entonces si nosotros nos limitamos a una mera exposición de los acontecimientos cuando son hechos que están al borde de la apología de la violencia, al borde de situaciones de sociedades en crisis, ¿Qué responsabilidad social tenemos si nos limitamos sólo a la exposición?. Yo creo que ese es el trabajo como periodista, el darle un contexto. Si en la cancha están gritando ‘judíos contra el paredón’ o ‘negros de mierda’, no digo que el periodismo oculte eso, pero si que le de un marco, decir algo que lo que lo contenga y expresar un repudio por eso. Porque si damos el hecho así... ‘¡ha es nuestro deber es exponer el hecho!’ y no decimos nada al respecto, es como abalarlo. La responsabilidad social como formadores de opinión está, ahora si el periodismo se hace el distraído es otro tema”.

La clásica frase de los cronistas deportivos “todo no pasaba de los clásicos cantitos y cuando nadie lo hacia prever...”, tiene que ver un poco con esa falla en contextualizar el hecho. Más que de una falla, se trata de una gigante miopía, porque cualquiera que está en la cancha puede escuchar las cosas que se gritan de los hinchas de una tribuna a la otra.

Como se pregunta Romero: “¿Esos tipos no escuchan lo que estaban gritando de ‘aserrín aserrán de la cancha no se van’?”.

Muchas veces los medios también sufren una miopía general con respecto a sus responsabilidades. En un informe especial publicado por Clarín en 2000, se analizan los distintos motivos y responsables que estimulan al fenómeno de la violencia en el fútbol, pero en ningún momento se realiza una crítica hacia los medios. Esta característica es un denominador común en casi todos los informes sobre la violencia en el fútbol que realizan los medios -no sólo Clarín- y que generalmente son publicados o emitidas cuando se produce una saturación o una crisis institucional por los constantes hechos de violencia y entonces todos se rasgan las vestiduras.

Los medios jamás hacen una autocrítica, apelan a latiguillos, señalan con su dedo acusador a los responsables –los menos poderosos y con los que no comparten intereses- y utilizan la famosa frase “Todos somos responsables”. Frase que termina en que nadie es responsable. Como sostiene Alabarces “Todos no somos responsables. Yo no soy responsable de la violencia en el fútbol, vos tampoco sos responsable. Eso es lo que siempre va a decir el periodismo deportivo, pero nunca va a decir que en parte ellos son responsables”.

2.2.- De los grandes cronistas a los pseudoperiodistas

El deporte moderno y el periodismo deportivo son sin duda primos hermanos. Los dos nacen conjuntamente en el siglo XIX. El primero, como una necesidad inevitable del sistema capitalista de encontrar un espacio de ocio que funcione como válvula de escape para las masas y que asegure seguir manteniendo la productividad -incluso durante su realización-. El segundo, como una consecuencia directa de el éxito del deporte moderno que produce en la sociedad la necesidad de consumir esa información y en la prensa la de ofrecerla como respuesta propia del mercado capitalista regulado por la ley de la oferta y la demanda.

El periodismo deportivo de comienzos de siglo XX se caracterizaba por su estilo crítico y analítico, notas abonadas con mucha información y una prosa atravesada por las charlas de café y el arrabal, pero con un lenguaje muy cuidado y un gran respeto hacia el lector y la profesión. Dante Panzeri, Osvaldo Ardizzone, Luis Sciutto conocido como “Diego Lucero”, Ricardo Lorenzo Borocotó, Julio César Pasquato Juvenal...y sigue la lista, son algunas de las grandes plumas con las que contó el periodismo deportivo argentino tradicional que también dio grandes voces en el relato como Joaquín Cravalho Serantes “Fioravanti”.

Todavía hoy, profesionales como Ezequiel Fernández Moore, Ariel Scher, Adrián Paenza y Walter Vargas son guardianes de este antiguo estilo de periodismo deportivo cada vez más difícil de mantener ante las presiones de los monopolios y el show mediático. Fuera de la gráfica, sería injusto no nombrar a un relator de raza como José María Muñoz – a pesar de todas las críticas que se le puedan hacer-, al poético Vitor Hugo Morales con su relato memorable del gol de Maradona a los ingleses y al analítico y eterno Enrique Macaya Márquez. Pero en general son pocos los periodistas deportivos que continúan pregonando ese estilo. Cada vez vemos más notas vacías de contenido y escritas en un lenguaje pobre. Hoy tenemos páginas y páginas sólo llenas de color diseño e información irrelevante.

Al periodismo deportivo actual, no llegamos repentinamente. El fútbol, como vimos en el capítulo uno, fue cambiando desde sus inicios al compás del crecimiento del negocio

generado a su alrededor, paralelamente el periodismo también fue cambiando su estilo. La necesidad de llenar más páginas y de tener más las voces de los protagonistas del espectáculo se hizo más fuerte a partir de los 60 con el fútbol espectáculo.

Una nota de Osvaldo Ardizzone refleja con certeza los cambios que se acercaban y la sagacidad y diferencia de estos próceres del periodismo deportivo con respecto a los actuales pseudoperiodistas que hoy son el denominador común.

Se disputa el Campeonato Mundial del 62 en Chile y Ardizzone junto con Panzeri eran los enviados del Gráfico para seguir las alternativas. Los directores de la revista, ante la comprobación de que los lectores querían la voz de los protagonistas les solicitan que hagan más reportajes. El resultado fue una nota de profundo estilo crítico que con ironía Ardizzone tituló “Hay que reportear” en la que reflexionaba sobre el hecho:

“El jefe de la redacción pide el reportaje exclusivo a Charlton (Boby Charlton, figura de la selección Inglesa). Las declaraciones del crack inglés pueden interesar. ¡Hay que reportearlo!. Aunque esté concentrado en Coya, a 150 kilómetros de Santiago, a donde hay que llegar subiendo cuevas de dos largas horas en automovil...”

-¿Qué piensa Charlton de los Ingleses? ¿Qué opina del torneo? ¿Qué opina de Chile como país y como equipo de fútbol?.

Lo de siempre. Las mismas preguntas. Un nuevo reportaje, pero un mismo reportaje.

¿Qué contestará Charlton?. Lo previsto. No puede contestar otra cosa. Que este equipo inglés es mejor que el otro. Que este equipo chileno es un gran equipo. Que podrá ser campeón. Pero lo que más gratamente sorprendió a Charlton a sido Chile como país. Nunca podría haber imaginado que la vida en Chile guardaba tanta analogía con la de Inglaterra. No sólo estaba asombrado. Estaba entusiasmado.

La nota vuela por los cables. La foto de Charlton ilustra las sensacionales declaraciones del crack. El jefe de redacción satisfecho. Sólo que Charlton no ha dicho nada. Porque incluso lo que ha dicho con referencia al fútbol chileno está inventado por Charlton. Porque no vio fútbol chileno, porque esta en Coya. ¿De donde saca Charlton que la vida en Chile es semejante a la de Inglaterra? ¡Si no salió de Coya; si siempre residió en la concentración inglesa!

¿Debe permitir el reportero que Charlton invente la fórmula para ser grato a Chile?

Quizás cuando llegamos a Chile llevábamos en nuestra maleta la intención del reportaje. Pero la dejamos en la maleta. Preferimos oír las quejas de la redacción antes que hacernos cómplices de tanta mentira intrépidamente lanzada a la circulación sin ninguna finalidad periodística. De una mentira que sólo merecería ser publicada a condición de que se ajuste a la tarifa de avisos del periódico o de la revista que se hace ingenuamente eco de la mentira.

Los reportados tendrían que pagar a los reporteros. No es paradoja. En este Campeonato Mundial sería un gran éxito económico facturarles a los Herberger, a los Rappan, a los Lorenzo, sus prolíferas declaraciones a tantos pesos el centímetro. Sólo así el periodismo demostraría que no es vehículo inanimado e inocente para diferir y publicar todo el sensacionalismo en este cenáculo de autopublicistas. (...) ¡Hay que reportear!. Lo aceptamos. Pero no nos prestamos a convertirnos en agentes de publicidad sin retribución”. (Osvaldo Ardizzone, El Grafico, 1962, Editorial Atlántida)

Ahora podríamos decir que el título de Ardizzone más que “hay que reportear” podría ser hay que “generar polémica” o “hay que llenar”. Fernandez Moore coincide con la visión de Ardizzone y como lo harían los maestros del periodismo deportivo se pregunta: “¿Qué es la previa?. Empiezan dos horas antes del partido ¿a hacer qué?. No pasa nada, entonces pasa un particular y le dicen : ‘¿Cómo sale el partido de esta noche?’. Son cosas insólitas y mucho más una necesidad de pauta comercial que de pauta periodística. El periodismo deportivo crea expectativa de la nada. –analiza Moore- Se habla una semana antes de un partido que aún no se jugó y que después resulta un bodrio y todo aquello que se dijo no ocurrió. Parecería que hay que vender un producto más que escribir una nota. El periodismo deportivo vende ilusiones como pocas secciones”.

Si bien la mediocridad que sufre hoy el periodismo deportivo no se produjo repentinamente, sino -como dijimos antes- al compás del crecimiento del negocio alrededor del deporte, no es casual que las mayores transformaciones comenzaron a darse a partir de la vuelta a la democracia en 1983, años en los que se cerraron grandes contratos, y llegaron a su punto cúlmine a partir de la década de los 90 en donde la TV explotó al máximo el show del fútbol cuando no lo creó.

Alabarces hace una clara diferenciación entre estas dos décadas y explica que “si bien es en los últimos 20 años que comienzan a darse los cambios en las representaciones

que los medios hacen del hincha, los 90' es el momento en que aparece una retórica de las pasiones, pero legitimadas. Los hinchas pasan de ser representados marginalmente como marco del espectáculo a ser protagonistas”.

El primero en darle formato de show al campeonato y espacio a los hinchas como parte de la función fue el programa “Fútbol de Primera” en 1985 con los protagonistas relatando sus jugadas, filmando los gestos desesperados de los entrenadores en los bancos y con sus presentaciones de los partidos en las que aparecen los hinchas entrando al estadio mostrando la previa. Aunque también hay que reconocer que gracias a este programa hoy tenemos imágenes impecables de nuestro fútbol y mucho mejores que la de muchos países.

Pero el ejemplo más claro de este cambio que se da en los 90 es el programa “El Aguante”, emitido por Torneos y Competencia (TyC), conducido y creado por Martín Souto, en el que desde 1997 los hinchas son las estrellas y aparecen en pantalla contando las locuras que hicieron por el club de sus amores, mostrando sus tatuajes, los trapos y entonando sus cantos en la sección duelo de hinchadas.

En este afán de expresar la voz del hincha, con la explosión de la TV por cable, surgen una cantidad inimaginable de programas partidarios. “Independiente de América”, “River Monumental”, “El Fortín de Vélez”, hasta llegar al increíble caso de “Boca TV”, un canal exclusivamente dedicado a la pasión boquense. Conductores y columnistas fanáticos, un lenguaje vulgar que subestima al hincha y discusiones sin sentido caracterizan a la mayoría de este tipo de programas en los que un partido de fútbol parece ser la vida o la muerte.

“Yo creo que el primero en degradar el lenguaje fue el periodismo televisivo.- explica Fernandez Moore- La imagen es casi siempre show, discursos vacío y en la TV importa mucho más el envase que el contenido, la forma que el fondo y entonces como el deporte es esencialmente imagen, el periodismo deportivo televisivo logró imponer su discurso. Interesa mucho más el show que la noticia y a la gráfica le costó asumir ese desplazamiento y en lugar de buscar un perfil propio se sumó a este fenómeno. Concretamente, hay una dictadura del discurso de imagen y el periodismo en general, no sólo el deportivo, no ha hecho más que seguir esa línea con textos más cortos, livianos y de coyuntura. Antes se podían encontrar artículos más largos y con más contenidos. Hoy “se

dice” que la gente perdió capacidad de lectura porque tiene menos tiempo para leer, menos concentración y más problemas”.

El periodismo deportivo no escapa a la degradación del lenguaje que sufrió la prensa en general, pero es la sección en la que más ecos encuentran estas observaciones que estamos realizando ya que, como dijo Fernández Moore, el deporte es esencialmente imagen y está profundamente atravesado por la TV.

Según Alabarces, a diferencia de antes, “hoy la mayor parte del periodismo deportivo contemporáneo no respeta al lector, considera que es un atorrante desbordado por las pasiones y en consecuencia se pone en el mismo lugar y transita el mismo lenguaje”. Si bien estas apreciaciones son certeras también, para no ser tan lineales y pensar que todo tiempo pasado fue mejor, hay que resaltar que a partir de los 80’ el periodismo en general tuvo un gran progreso en lo que respecta a la formación ya que dejó de ser una profesión que se aprendía en charlas de café para pasar a ser una carrera universitaria (en 1987 comenzó en la Universidad de Buenos Aires la carrera de Comunicación y ese mismo año se inauguro Taller Escuela Agencia –TEA-)

Sin embargo, en lo que respecta al ejercicio de la profesión, actualmente nos encontramos con periodistas que cada vez son menos periodistas y más hinchas. Chululos fracasados como futbolistas que disfrazados de noteros intentan acercarse a sus ídolos y al club de sus amores y a la inversa, exitosos futbolistas que una vez retirados se dedican a jugar de periodistas ya que sostienen que a pesar de que ya no patean una pelota cada domingo ellos siguen siendo futbolistas. No vaya a ser cosa de ser incisivos, críticos y analíticos, eso no es lo que le conviene a los grandes monopolios. Es mejor tener pseudoperiodistas que alimenten el show, se queden en superficialidades. Los que se preocupan por sus lectores, por no ser mediáticos, por no generar polémica y sobre todo por investigar de verdad: que se vayan. ¡A ver si todavía aparece un Ardizzone, un Lucero o un Panzeri!.

2.3.-La era de los multimedios

La relación entre la prensa, los negocios y el poder existió desde siempre, pero a partir de los 90' el periodismo argentino debió amoldarse a una nueva realidad en donde esta relación se volvió tan estrecha que hace difusos los límites entre cada componente.

Pooles, Monopolios, Holdings o Multimedios son los nuevos términos con los que debió familiarizarse y que hacen referencia a la actual situación: los grandes grupos empresarios que poseen varios medios de comunicación además de otro tipo de negocios.

Este no es un fenómeno local sino internacional ya que la realidad de los medios no ha quedado excluida del proceso de globalización que se vive a nivel mundial. News Corporation, que controla la cadena Fox y numerosos medios de otros países, y AOL Time Warner, propietaria de CNN, America online, la revista Time y los estudios cinematográficos Warner, son un ejemplo de esta tendencia.

Si bien el análisis de las ventajas y desventajas de contar con multimedios es un tema para dedicarle muchos capítulos e incluso una tesis, sería útil dejarlas bien claras ya que los negocios del fútbol y el diario deportivo Olé están en manos del grupo multimedia más grande de la Argentina. En su libro "Paren las Rotativas", el periodista Carlos Ulanovsky las señala sintética y claramente:

"Holdings si...

- *... cuando una competencia bien conducida coadyuda a una exaltación de la excelencia.*
- *...cuando el crecimiento empresario contempla también el personal y su capacitación y desarrollo en los diversos sectores: que un hombre de prensa aumenta su experiencia pasando por televisión, gráfica y radio.*
- *Cuando la empresa reinvierte en renovar y mejorar los equipamientos y las condiciones de trabajo de su personal.*

Holdings no...

- *...cuando contribuye a la perdida de la independencia expresiva y a una peligrosa uniformidad de opiniones y criterios.*
- *...cuando los compromisos empresarios con personas e instituciones, oficiales y privadas, obstruyen el libre ejercicio de la actividad de informar.*
- *...cuando un criterio de competencia exclusivamente basado en el éxito comercial o económico lesiona la personalidad o aporte individual del periodista.*
- *...cuando limita seriamente el cupo de puestos de trabajo.” (Carlos Ulanovsky, Paren la Rotativas. Mayo de 1997. Espasa)*

Como podemos ver estas ventajas y desventajas no son consecuencias directas o intrínsecas de un multimedio. En algunos casos pueden sobresalir los aspectos positivos, en otros las negativos y en general un mix de ambos. Lo que queremos decir es que un multimedios no significa inevitablemente perder libertad de prensa por pactos con el poder de turno a cambio de favores, limitación en cupo de los puestos de trabajo, ni falta de acceso y de pluralismo en la información... siempre y cuando sean regulados y controlados correctamente por el gobierno, caso que no es específicamente el de Argentina.

La formación de los grandes conglomerados de medios en nuestro país se dio a partir de 1989, bajo el gobierno del entonces presidente Carlos Menem, cuando se modificó la Ley de radiodifusión 22.285 (de 1980) que prohibía a las empresas periodísticas gráficas ser también propietarias de licencias de radio y televisión. Paralelamente, en sintonía con con la política de privatización de todas las empresas, se llevó a cabo la licitación de frecuencias tanto de Capital de Federal como del interior que fue encabezada principalmente por capitales provenientes del sector gráfico.

El decreto 830 publicado en el Boletín Oficial el 21 de agosto de 1989 llamaba a concurso para la adjudicación y explotación de las emisoras LS84 TV Canal 11 y Ls85 TV

Canal 13, la primera fu adquirida por Editorial Atlántida (actualmente en manos del grupo español Telefónica) y la segunda por el Grupo Clarín.

Desde entonces, al igual que muchas empresas extranjeras, Grupo Clarín inició una fuerte expansión horizontal adquiriendo distintos medios hasta convertirse en el multimedio mas grande de capitales nacionales y uno de los más importantes de habla hispana. Hoy este gigante de la comunicación por esta compuesto por las siguientes empresas:

Area Gráfica

Empresa	Medios / Descripción
Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (100%)	-Diario Clarín -Diario Olé -Revistas: Viva, Genios, Jardín de Genios, Enseñar, Elle
Editorial La Razón S.A. (75%)	-Diario La Razón
Tinta Fresca Ediciones S.A. (100%)	Editorial de libros escolares lanzada este año por Clarín, la propuesta prevé la edición de libros para los tres ciclos de EGB.
Artes Gráficas Rioplatense S.A. (100%)	Es una de las plantas de impresión gráfica de mayor capacidad en Latinoamérica. Especializada en impresiones color de alta calidad y en grandes volúmenes, produce revistas, fascículos, libros, folletos y guías telefónicas, destinados tanto al mercado interno como a la exportación
Impripost S.A. (50%)	Empresa dedicada a la impresión variable y la distribución de documentos. Creada junto con Techint en 2001.
Papel Prensa S.A. (36.9%)	Primera fábrica argentina de papel para diarios, de la cual Clarín es socio desde 1978.
Cimeco S.A. (33.3%)	-La Voz del Interior -Los Andes (diarios del interior del país)
Diarios y Noticias S.A. (25.6%)	Agencia de noticias dyn creada en 1982 junto con otros 20 diarios.
Página/12 (¿?)	Su editor responsable es Fernando Sokolowicz. Las versiones más serias relacionan al matutino y sus subproductos al CEO de Clarín, Héctor Magnosto. La empresa La Página S.A. nunca ha brindado información oficial al respecto.

Area Audiovisual

Artear S.A. (99.2%)	<ul style="list-style-type: none"> Canal Trece -TN -Volver -Magazine -Multideporte -Canal Siete Bahía Blanca (100%) -Canal Doce Córdoba (85%) -Pol-Ka S.A. (30%) -Patagonik Film (productora de cine) Group S.A. (30%) – -TVC Pinamar - MTV Miramar - TSN Necochea
Radio Mitre S.A. (100%)	<ul style="list-style-type: none"> -Mitre AM 790 -FM 100

Area Internet

Clarín Global S.A. (100%)	<ul style="list-style-type: none"> -Clarín.com -Ubbi -Portales verticales
Prima S.A. (82%)	<ul style="list-style-type: none"> -Ciudad Internet -Flash -Fullzero -Datamarkets Primera Red Intercativa de Medios Argentinos el y 18 % restante pertenece a Banco Provincia). - PRIMA Do Brasil (se desconoce su % de participación)

Distribuidoras de TV

Multicanal S.A. (100%)	<ul style="list-style-type: none"> -Multicanal Argentina -Multicanal Regional (posee operaciones en Paraguay y en Uruguay en donde ha consolidado sus diferentes unidades de negocio en la marca TVC)
Direct TV (4 % a través de Raven Media Investment)	El 74% pertenece a Hughes Entertainment y 20% Grupo Cisneros.
Supercanal Holding (20 %)	51,2% Grupo Uno -Vila - Manzano- ; 28,2% MasTec – Mas Canosa - ;).

Area Deportes

Teledeportes S.A. (100%)	través de su compañía controlante, Inversora de Eventos S.A. comercializa el programa Fútbol de Primera en el interior del país y el "Clásico del Domingo". También cuenta con
Tele Red Imagen S.A. (50%)	-Esta empresa, compuesta por el Grupo Clarín y Torneos y Competencias, quienes son accionistas por partes iguales, adquirió los derechos exclusivos para la transmisión de diversos eventos deportivos nacionales e internacionales, entre ellos el fútbol -TyC Sports canal de cable dedicado las 24 horas al deporte -TyC Max
Televisión Satelital Codificada S.A. (50%)	- Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos

Otras Actividades

Gestión Compartida S.A. (100%)	Nació como un centro unificado de servicios de soporte administrativo para las empresas del grupo y hoy comercializa sus servicios a medianas y grandes empresas no pertenecientes a Grupo Clarín
Ferias y Exposiciones Argentinas S.A. (100%)	-Feriagro -Exponenciar

A partir de 1999, el grupo fundado por Roberto Noble en 1945, pasó a ser una sociedad anónima ya que Goldman Sachs, el banco de inversión líder en el mundo, ingresó como socio minoritario al adquirir el 18 % en 500 millones de dólares. Hoy el 82 % restante se encuentra en manos de los accionistas Ernestina Herrera de Noble (esposa del fundadora y actual presidenta), Héctor Horacio Magneto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro.

Ahora que conocemos el enorme tamaño de estos multimedios y ya tenemos en claro el fuerte rol social del periodismo y su influencia en la opinión pública, podemos hacernos una idea del gran poder con el que cuentan. Tienen la capacidad para instalar un tema o hacerlo pasar casi inadvertido según su conveniencia.

No cabe dudas que este poder es fabuloso si es aplicado adecuadamente para ejercer el rol de cuarto poder que tiene el periodismo. Pero se vuelve un grave problema cuando estos imperios se ven limitados por sus pactos y sus negocios no dejan ejercer la libertad de expresión y limitan el acceso a la información.

Hay un caso de un inconveniente de un periodista con Olé que refleja muy bien esto de lo que estamos hablando. La Revista Noticias acababa de publicar una investigación de varias páginas sobre el enriquecimiento económico del presidente de la AFA, Julio Grondona. La información y las fotos no lo dejaban bien parado. Todos esperaban que Don Julio saliera al cruce con declaraciones pero esto no ocurrió y además, increíblemente o mejor dicho naturalmente, la nota no tubo repercusión en ningún otro medio.

El primer medio en hablar después de esto con el presidente de la AFA fue Olé que a las pocas semanas publico un reportaje exclusivo con Grondona en su revista Mística pero en él no se hacía ninguna mención a lo ocurrido.

Ante esta situación, Adrián Penza que tenía una columna en Olé, no aguanto más y sacó una crítica en la revista XXI al mejor estilo Ardizzone reflexionando a cerca de la actitud de los medios en general y de la poca repercusión que tuvo la nota de Noticias. El problema no era puntualmente Olé, aunque también lo mencionaba, sino la actitud periodismo deportivo argentino. Al otro día no trabajaba más en Olé.

Para quien aún no comprende este mutismo mediático, el Grupo Clarín, al cuál pertenece Olé, tiene -como dijimos antes en el cuadro- los derechos exclusivos de televisación que obviamente fueron entregados por la AFA.

Como sostiene Victor Hugo Morales en su libro “Jugados: critica a la patria deportista”: “lo que Noticias había impulsado tenía, a los pocos días, el efecto de una gota de tinta arrojada al océano (...) ‘ no tengamos tanto miedo’ era el grito de Paenza ante esto”. Su grito fue ahogado en el mismo océano en el que cayó la gota de tinta, en el de los multimedios.

Victor Hugo sintetiza en pocos párrafos las transformaciones de las que hablamos en este capítulo y la actual situación del periodismo deportivo. Vale la pena citarlo a modo de síntesis de lo expuesto en todo este apartado y como anticipo de lo que veremos en el próximo capítulo:

“La a televisión y el fútbol han sumado sus poderes y los controles fueron tan eficaces como pudiera serlo la sombra de los jugadores, cómplices de los movimientos, del tamaño que la posición del sol proyectara. Los fuertes intereses económicos fueron el centro del universo. Los principios rotaron, se trasladaron.

Las viejas aspiraciones éticas quedaron para servir el café en la mesa de los negociadores. Saco blanco, manos enguantadas, porte digno pero inadvertidas. Serviciales. Y aquello que aludía a todo el periodismo, condenó a la intrascendencia, a la complicidad, a la condición de albatros heridos, a aquel que tiene una llegada más directa y masiva: el periodismo deportivo.

Los años 90' venían con un cuervo bajo el brazo, como un dudoso regalo para este enfermo crónico. La llegada de diarios deportivos y radios de fútbol durante todo el día, el amarillismo como estilo, el uso globalizado y flexibilizado de las pasantías, los títulos vacíos de importancia, el rumor como alimento indispensable, el chisme, el escándalo ascendió a 'inevitable', persecución de los no alineados, se llevaron a un museo los viejos problemas de 'reportajes ramplones y escasas ideas'' . (Víctor Hugo Morales. Jugados: crítica a la patria deportista. Pag. 175)

2.4.- Olé, “El nuevo periodismo”

El 23 de Mayo de 1996 bajó el nombre de Olé salió a la venta primer diario deportivo de la Argentina. “Un lenguaje diferente. Con ideas y enfoques innovadores. La consigna será pensar siempre en el lector. Esto es: practicar un periodismo responsable, rigurosos , ético, creativo y de servicio. Pero queremos conseguirlo sin ser solemnes ni aburridos. ”, prometía su creador Ricardo Róa en su primera columna.

Con un logo naranja y verde y una a tapa igual de colorida ilustrada, con una foto de Crespo, festejando su gol en la semifinal de la Copa Libertadores que llevaba como título principal: : “River tuvo más aguante”, este primer número duró en los kioscos menos que un suspiro y en minutos se agotaron los 90 mil ejemplares. El segundo número con 168.000 ejemplares casi duplicó la primera tirada. Olé era el nuevo éxito editorial del Grupo Clarín.

“En realidad Olé surgió como un decisión defensiva porque sale a partir de que Editorial Atlántida y diarios del interior querían hacer un diario deportivo y entonces nosotros nos anticipamos para ganarle el mercado a la competencia- cuenta Ricardo Roa actual director de Olé y secretario general de redacción de Clarín-. En ese momento ya había comenzado un profundo cambio en el deporte por la multiplicación de audiencia por la televisión y porque la jornada deportiva ya no se concentraba en un solo día sino que arrancaba el viernes y terminaba el lunes. Lo que nosotros vimos rápidamente es que el mercado estaba dividido entre hinchas y simpatizantes. Olé tenía que llegara a los hinchas que eran los que estaban dispuestos a comprar, a pagar, mientras que los simpatizantes ya tenían satisfecha su demanda con las secciones deportivas de los diarios que ya venían a color. Nosotros sabíamos que la competencia no era “El Gráfico”, sino la prensa de información general y contra ellos salíamos en algo que también era enfrentar a nuestro diario madre que es Clarín. Nuestra formula se basaba en crear un nuevo hábito de lectura porque hasta ese momento no había un producto de prensa deportiva diaria”.

Si bien Olé era un experimento para el mercado argentino y latinoamericano, en Europa los diarios deportivos existían desde hace años y siempre tuvieron una gran

aceptación. “La Gaceta dello Sport”, en Italia y “La Marca”, en España muchas veces superaron las ventas de los diarios de información general. Lo mismo ocurre en Portugal con el diario “Record”, que es el más vendido del país y en Francia cuando el Olympique de Marsella ganó la Copa de Campeones de Europa “L’Equipe” llegó a vender un millón de ejemplares.

Hoy, al igual que los grandes diarios deportivos del viejo continente la tirada de Olé muchas veces supera a la de los diarios de información general dependiendo de los resultados deportivos. Por ejemplo cuando Boca eliminó en 2004 a River de la Copa Libertadores de América fue el segundo diario más vendido del país detrás de Clarín con 221 mil ejemplares. Después de los partidos denominado clásicos la tirada está alrededor de los 150 mil, al igual que cuando un equipo sale campeón, los viernes, sábados y lunes ronda los 100 mil y de martes a jueves se reduce a la mitad ya que por lo general no se disputan tantos encuentros.

“Si bien en cuanto a tirada Olé tiene tanto éxito como otros diarios deportivos a diferencia de ellos no tenemos alineamientos con los equipos como por ejemplo Marca con Real Madrid, que parece una especie de house organ del club-se diferencia Roa-. Nosotros brindamos cobertura de todos los equipos obviamente con más prioridad a los más grandes porque son los que más lectores hinchas tienen. Además Olé salió con un estilo propio, con una fuerte apuesta por la titulación a diferencia de lo que hacían los medios deportivos de ese momento que se sustentaban en la fotografía para darle valor a sus tapas”.

Leonardo Farinella, también vivió desde adentro el nacimiento del diario y hoy como actual Jefe de Redacción de Olé es el principal responsable de que el diario mantenga ese estilo propio del que habla Roa: “Es una lectura de entretenimiento, a diferencia de otros diarios Olé no sólo busca lo periodístico sino también el entretenimiento y el humor. La idea era renovar un poquito el lenguaje que se hablaba en la prensa deportiva de aquel momento, que sea más desacartonado, permitimos jugar un poco al igual que con las imágenes. Hoy llegamos a la conclusión de que Olé ha llevado, ha obligado o motivado a que otros medios de expresión un poquito más conservadora cambiaran su lenguaje en cuanto al deporte. Se han ido corriendo a una modernización de su lenguaje que ahora es un poco más coloquial, lo que no significa un lenguaje mal hablado.”

Periodistas hinchas identificados con equipo que escriben con un idioma de tablón, cargadas a otros equipos, títulos en letra catástrofe que dan dramatismo a hechos tan banales como que un equipo no gana hace varias fechas, coberturas de los clásicos que calientan el ambiente en donde los rivales parecen ser enemigos que se enfrentarán en un campo de guerra más que en un campo de juego y posters de los jugadores en la tribuna con la barra brava son algunos de los ejemplos de este cambio del que hablan Roa y Farinella. Hoy no hay medio gráfico que no adopte en mayor o menor medida este estilo aunque Olé sea el pionero y en el que más recaen estas observaciones.

“Ellos presumen haber capturado el lenguaje del hincha- sostiene Alabarces-. Pero ese lenguaje no lo inventó Olé, ya existía. En última instancia Olé no está generando nada que no esté en la cultura futbolística. La novedad pasa por el lado de que el periodismo deportivo no tenía esa tradición en el gráfico. A mí como fenómeno me parece espantoso. Todos condenan la violencia pero está presente en este tipo de tratamientos que hace Olé, y si vos les decís: ‘mira es un lenguaje muy agresivo que está muy cargado de violencia’, te dicen: ‘es el folklore’.

Ezequiel Fernández Moore, coincide con Alabarces a cerca de que el estilo de Olé, si bien es algo innovador en la gráfica, es algo que ya existía. “Esto del folklore me parece que no es un fenómeno nuevo, pero ahora está exacerbado por la sociedad del show. Todos jugamos a ser hinchas en la oficina, en la calle, con los amigos y también nos decimos barbaridades, estamos jugando. Pero hay muchos que parecieran que están jugando y en realidad lo dicen en serio. Es como que hay un discurso en que el límite y la literalidad es muy delicado y no se ve o se traspasa muy fácilmente. Entonces con esa cosa de pasar de los dichos a los hechos que se traduce en la cantidad de muertes que encontras. Es como que la necesidad de autocontrol que debe tener el periodismo es muy fuerte”

Siguiendo el pensamiento de Fernández Moore, la pregunta es, en este marco de violencia en el fútbol argentino que ya conocemos y teniendo en cuenta la influencia y el rol social de los medios, ¿dónde está el límite en una nota periodística entre el humor o el folklore y el terreno de la provocación o la incitación a la violencia?

“Nosotros condenamos la violencia y la condenamos de la manera más clara que podemos denunciando a las barras y a los aprietes que sufren los jugadores. Condenamos incluso al hincha que asume como parte del Folklore Incorporamos el humor y la cargada

del hincha del fútbol y ahí es donde tenemos que tener el pulso porque hoy en las canchas hay una violencia que nunca se vivió y el hincha muchas veces se considera casi con derecho a ejercerla”, se defiende Roa.

Eso del límite es muñeca- interrumpe Farinella. Es un ejercicio de todos los días. Es difícil, hay veces en que los límites son difusos. Nosotros intentamos ser provocativos sin agredir. Cargar y divertirnos tratando de no ofender. Hay gente que si se quiere ofender se va a ofender. Nosotros tratamos de mantener una línea de coherencia. Cuando Independiente le gana a Racing nos ponemos del lado de Independiente y de los que están contentos y viceversa porque el contrato es que si Independiente le gana a Racing cambiamos. Creo que se ha generado algo lindo incluso entre los lectores que nos tiran ideas sobre que cosas hacer para cargar a los del otro equipo porque están esperando el triunfo deportivo y que va a decir Olé. Tratamos de no pasarnos de la raya a lo mejor nos pasa, pero no constantemente”.

Capitolo III

Jugando al limite

3.1.- Marco Teórico

Comenzamos este capítulo con el marco teórico. Aquí se dará cuenta de la perspectiva teórica desde la que será realizado el posterior análisis a lo largo de este capítulo. Serán desarrollados los conceptos e ideas que guiarán el análisis y será justificada la pertinencia de su elección.

3.1.1.- Teoría de los discursos sociales

El análisis de los casos seleccionados tendrá como supuesto teórico fundamental la Teoría de la Discursividad de Eliseo Verón. La elección de esta teoría se basa en su capacidad para dar cuenta de la complejidad del proceso de comunicación (proceso de construcción de sentido), evitando los modelos reduccionistas o esquemáticos.

La comunicación no será considerada como la simple transmisión de un mensaje desde un emisor a un receptor. Y el contexto social y el receptor no serán descuidados como si no ejercieran influencia alguna en el proceso.

Siguiendo la teoría de Verón, la comunicación, será entendida como el proceso de construcción de sentido en el que participan activamente dos instancias, (producción y reconocimiento) y que tiene como resultado varios sentidos posibles. Tanto producción como reconocimiento hacen su aporte para la construcción u otorgamiento de sentido.

La perspectiva veroniana también considera, a diferencia de otros modelos, el contexto social, ya que es el ámbito en el que circulan los discursos sociales. Según Verón, la producción de un discurso tiene como condición de producción discursos anteriores. Así, un discurso remite a otros y esa remisión y entretrejo de discursos relacionados forman lo que él denomina la semiosis social: “la red de fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”. (Verón, Eliseo. La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa, pag.125). Es dentro de esta red donde se relacionan unos con otros los discursos y circula el sentido.

Otra idea central en la teoría de los discursos sociales de Verón es que es posible analizar los discursos y el sentido que ellos construyen gracias a que la instancia de producción deja ciertas huellas de su accionar en su producto, (el discurso). Así, leyendo esas huellas o características que quedan en el discurso se puede dar cuenta de su modo de producción. “La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser fragmentariamente reconstruido a partir de una manipulación de los segundos”. (Verón, Eliseo. La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa, pág.124)

El análisis de ciertos aspectos de los discursos seleccionados permitirá hacer algunas hipótesis acerca de las condiciones de producción del discurso, de las condiciones de reconocimiento que supone, en fin, de la situación comunicacional construida.

Para el análisis del discurso desde esta perspectiva teórica será necesario dar cuenta de los conceptos que forman parte de la teoría. Algunos de estos conceptos son: discurso, condiciones de producción y reconocimiento, huellas y marcas y contrato de lectura.

3.2.1.- Principales categorías de la teoría de los discursos sociales

Verón define al discurso como una configuración espacio-temporal de sentido: “Configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc) que son fragmentos de la semiosis”. (Verón, Eliseo. La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa, pág.127). El discurso, entonces, puede ser definido a partir de tres características que le son propias: es un fragmento de esa red de discursos que es la semiosis, le corresponde un espacio y un tiempo determinado y tiene un soporte material, o sea, puede ser materialmente identificado. Al conjunto de discursos que serán objeto de estudio del analista, Verón lo denomina corpus.

Un discurso tiene dos condiciones productivas, las de producción y las de reconocimiento. Las condiciones de producción de un discurso nunca coinciden con las de

reconocimiento. Es por eso que el sentido no es producido sólo por la instancia de producción sino que la de reconocimiento también produce su propio sentido que puede o no coincidir con el otro. Entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos.

Las condiciones de producción de un discurso dejan marcas en su producto, el discurso producido. Cuando esas marcas (características o propiedades que se ven en el texto) pueden ser identificadas con otras marcas que aparecen en otros textos del corpus analizado, puede decirse que esas marcas se transformaron en huellas. Cuando esto ocurre se está en presencia de ciertas regularidades. Estas regularidades no son más que características que se repiten en los diferentes discursos que forman parte del corpus analizado. A partir de esas regularidades es posible hacer algunas hipótesis sobre las condiciones de producción del discurso.

3.1.3.- Los niveles temático, retórico y enunciativo

Desde un punto de vista analítico, pueden identificarse en el discurso tres dimensiones: temática, retórica y enunciativa. Estas tres dimensiones corresponden a tres niveles de análisis del discurso y, por lo tanto, se trata de una distinción puramente analítica cuando en la realidad funcionan integrados unos con otros.

Lo temático permite definir y describir un texto en términos de aquello a lo que hace referencia: las acciones y situaciones. Para dar cuenta de él el analista debe preguntarse ¿qué se dice?

Lo retórico corresponde a la configuración formal del discurso, los mecanismos de configuración del texto, incluye los aspectos morfológicos (articulación del discurso, por ejemplo, relación entre texto e imagen) y los aspectos figurales (figuras retóricas). Responde a la pregunta del analista ¿cómo se dice aquello que se dice?

Lo enunciativo se refiere a la escena o situación comunicacional que el discurso construye y remite a la pregunta ¿a quién va dirigido?, ¿quién le habla a quién?. Implica cierta imagen de enunciador y enunciatario construidas y cierta relación entre ambos.

Cada uno de estos tres niveles de rasgos no son mutuamente excluyentes. Por ejemplo, un rasgo retórico puede y debe ser pensado en términos de sus efectos enunciativos. Los rasgos temáticos y retóricos de un discurso repercuten sobre los enunciativos: según el qué y el cómo del discurso, resultará la situación comunicacional construida.

3.1.4.- Enunciador y enunciatario

Como se dijo anteriormente, el nivel enunciativo corresponde a la situación comunicacional. Dentro de la situación comunicacional es necesario distinguir la imagen de enunciador y enunciatario construidas y la relación entre ambos.

Tanto el enunciador como el enunciatario son entidades abstractas producto de la construcción teórica que nada tienen que ver con entidades individuales reales y según la teoría del discurso social de Verón, son tres las imágenes de enunciador que puede construir un discurso: objetivo, pedagógico o cómplice.

“El enunciador objetivo no modaliza lo que dice: produce informaciones sobre un registro impersonal. (...) En el enunciador pedagógico, el contrato se construye entre un ‘nos’ y un ‘ustedes’ explicitados y el nexo se hará entre dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte, que sabe y la otra que no sabe y es definido como destinatario receptivo o más o menos pasivo. (...) Las dos modalidades que hemos evocado, caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre enunciador y destinatario. Podemos contrastar con las modalidades que forman parte de una familia muy diferente, donde los contratos buscan establecer un lugar de complicidad. (...) Una operación que es muy utilizada en el cuadro del contrato de complicidad, consiste en una enunciación que es atribuible a la vez al enunciador y al destinatario”. (Verón, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura” un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. IREP, París, 1985)

De acuerdo a la imagen de enunciador construida será la imagen de enunciatario y la relación entre ambos. Entre ellos pueden darse dos tipos de relaciones: de simetría o de complementariedad. En una relación simétrica predomina cierta equivalencia en el intercambio. En una relación complementaria predomina cierta desigualdad de posiciones entre ambos, por ejemplo, uno posee un saber y lo da y el otro no lo posee y lo recibe.

3.1.5.- Género y Estilo

De acuerdo a sus rasgos temáticos, retóricos y enunciativos, los discursos pueden agruparse en géneros. Por lo tanto, lo temático, lo retórico y lo enunciativo introducen una nueva consideración teórica: la cuestión del género y del estilo.

El género puede ser considerado “una institución relativamente estable y definirse como clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte temático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”. (Steimberg, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Capítulo II, Propositiones sobre el género.* Editorial Atuel, página 45).

Fundamentalmente, el género debe ser entendido por su función de dar previsibilidad a la lectura. Actúa como un marco dentro del cuál el lector se predispone para su lectura haciéndole entendible aquello que lee, escucha o mira. Es por eso que Mijail Bajtín le adjudicó a los géneros la condición de horizontes de expectativas. Funcionan estableciendo un marco dentro del cual debe ser entendido el texto, la acción o fenómeno social objeto de análisis. Partiendo de que ese texto, acción o fenómeno social pertenece a determinado género, el lector sabrá de qué manera entenderlo o le resultará normal su contenido, no extrañándose por lo que pueda aparecer ante sus ojos.

Además de inscribirse dentro de un género, al discurso también se le puede atribuir un estilo. Según Steimberg: “las definiciones de estilo han implicado en sus distintas acepciones la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género”. (Steimberg, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Capítulo II, Propositiones sobre el género.* Editorial Atuel, pág. 47)

Como se dijo anteriormente, tanto en las clasificaciones de estilo como en las de género se circunscriben conjuntos de regularidades o componentes de repetición. Y como también se dijo, es el señalamiento de estas regularidades lo que hace posible la postulación de condiciones de previsibilidad en la lectura de textos, acciones u objetos culturales. A partir de esas regularidades o conjunto de repeticiones es posible hacer algunas hipótesis sobre la situación de comunicación construida.

Según Steimberg, “las descripciones de género articulan con mayor nitidez rasgos temáticos y retóricos, sobre la base de regularidades enunciativas, mientras en las de estilos, al estar organizadas en torno de la descripción de un hacer, el componente enunciativo suele ocupar el primer lugar”. (Steimberg, Oscar. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Capítulo II, Propositiones sobre el género.* Editorial Atuel, pág.47).

Esto hace referencia a que en la medida en se quiera dar cuenta del estilo, el análisis deberá privilegiar los rasgos enunciativos, y cuando se quiera dar cuenta del género habrá que centrar el análisis en los aspectos temáticos y retóricos.

El discurso periodístico está históricamente atravesado por dos estilos: el sensacionalista o amarillo y el serio o blanco. Debido a que el estilo contribuye a la construcción de la situación comunicacional, es importante describir las características principales de ambos estilos para tenerlos en cuenta en el análisis.

El estilo denominado sensacionalismo surge con lo que se conoció como Nuevo Periodismo en Estados Unidos en la década del 60 que significó la incorporación de los rasgos y procedimientos literarios de la novela realista al género periodístico. Algunos de estos rasgos son: abundante descripción, incorporación de aspectos emocionales de las personas y reproducción de los diálogos entre ellos, preocupación por captar y mantener la atención del lector, incorporación de detalles simbólicos y constante cambio de los puntos de vista, entre otras cosas.

Además de estas características, el estilo sensacionalista incluye: titulares catástrofes (nombre con que se conoce a los títulos grandes destinados más a llamar la atención y producir impacto que a informar), uso de un lenguaje popular, jergas y sociolectos, expansiones y exageraciones de todo tipo (tanto en el texto, redundancias, como en las fotos, puramente impactantes), rasgos de la presencia del cronista (jadeo de la

voz, incorporación de sus sentimientos y apreciaciones respecto de lo que cuenta) que aparece como un enunciador pasional que no oculta sus emociones, juicios, asombros y alegrías.

En contraposición, el estilo conocido como serio o propio de la prensa blanca se caracteriza fundamentalmente por apostar a la transparencia retórica y enunciativa, a resaltar el contenido de lo dicho más que la forma, titulares discretos y puramente informativos, fotos pequeñas y borramiento de toda posible huella de la presencia del enunciador.

Teniendo en cuenta que el tratamiento fotográfico de las imágenes tiene sus rasgos particulares dentro del estilo sensacionalista, es necesario hacer referencia a un tipo determinado de fotografía que Jean Marie Shaeffer denomina testimonio, la función comunicacional más importante de la imagen fotográfica”, desde el punto de vista mediático, (Shaeffer, Jean Marie. La Imagen Precaria. Editorial Cátedra, Pág.104)

Según Shcaefffer la fotografía de testimonio tiene una función de prueba empírica que obliga al discurso a decir la verdad, aumentando la fuerza persuasiva del mensaje. Al referirse a la fuerza persuasiva de la imagen, Schaeffer se refiere a que el testimonio fotográfico privilegia imágenes con fuerte tensión situacional. “No solamente da preferencia a imágenes referibles a estados de hecho inestables, sino que también privilegia aquellas que captan momentos tensionales claves en la secuencia del acontecer: el instante en que algo va a ocurrir, aquel en el que el acontecimiento alcanza su climax, y el de su resultado”. (Shaeffer, Jean Marie. La Imagen Precaria. Editorial Cátedra, pág. 106)

El efecto que producen estas imágenes es “una tensión psicológica” en el lector. El mecanismo se basa en pretender asegurarse de la globalidad del acontecimiento del que la imagen sólo capta un instante. Así, cuando la imagen capta una secuencia de acontecimientos llegados a su climax, lo que predomina es la tensión. En este contexto es el mensaje periodístico que acompaña a la imagen el que proporciona el relato esperado situando a la imagen en su universo de referencia de donde fue extraída.

Schaeffer explica así el efecto que produce este tipo de fotografía: “ El impacto de la imagen es un efecto convenido que tiende a cosquillear una curiosidad visual que el mensaje periodístico se apresura en satisfacer”. (Shaeffer, Jean Marie. La Imagen Precaria. Editorial Cátedra, pág. 107)

Como se dijo al comienzo de este marco teórico, los conceptos aquí descriptos y desarrollados serán la perspectiva desde la que será realizado el análisis. El acercamiento a los discursos seleccionados y las cuestiones privilegiadas en su análisis encuentran en las ideas aquí desarrolladas su justificación teórica.

3.2.- Que vengan los Macacos

Comenzamos el análisis con este caso porque es el error más grosero que cometió Olé desde su lanzamiento, porque se trata de una tapa, de racismo, ofendió a ciudadanos de otro país y dada su magnitud no tuvieron otra opción que salir a pedir disculpas públicamente mediante una columna.

Análisis temático

En los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 Argentina le ganaba a Portugal dos a cero en la semifinal y se aseguraba la medalla plateada. En la otra semifinal, que aun no se había jugado, se enfrentaban Brasil y Nigeria. Así, con el pase asegurado de nuestra selección a la final y a la espera de uno de estos rivales, el miércoles 31 de julio Olé salió a la calle con un título de tapa que le traería dolores de cabeza: “Que vengan los Macacaos” (Ver anexo página 1). Una foto de Hernán Crespo festejando uno de sus dos goles junto con otros jugadores acompañan el titular, que es lo que más se destaca tanto por el  espacio que ocupa, el tamaño de las fuentes y lo que dice. A la derecha de la imagen, el resultado y un bajada comunican lo ocurrido ya que el título no cumple con esa función.

En el cuerpo del diario de ese día, la nota principal sobre el partido es titulada “El rival nos quedó chico” (Ver anexo página 2). Ese exitismo del diario por la victoria y el pase de nuestra selección a la final, continua tanto en la bajada cuando dice que “La selección metió dos pero pudieron ser seis” como en el cuerpo de la nota: “Ese segundo gol de Crespito fue un flash de épocas gloriosas por la sucesión de toques y la definición inspirada”.

Sin embargo, a la derecha de la nota una imagen del partido no muestra ninguna jugada que recuerde a los viejos tiempos a los que se refieren en el texto principal – cuando jugaba Diego Maradona -, sino dos jugadores chocando por conseguir la pelota como sucede en cualquier partido y un epígrafe que relata lo que sucede en la foto así: “Almeyda lo sacude a Domínguez. El pelado metió como siempre”. ¿Por qué no un gol de Crespo para resumir el encuentro si era una jugada tan linda y una definición tan inspirada como para recordar viejos tiempos?.

Al día siguiente, el Jueves 1 de Agosto de 1996 Olé no tuvo más remedio que salir a pedir disculpas por el título de tapa ya que había caído muy mal tanto en la prensa como en los ciudadanos brasileños quienes interpretaban que la agresión iba dirigida a ellos y no a Nigeria por la rivalidad que los caracteriza a los dos países futbolísticamente.

La columna firmada por el periodista Mariano Hamilton se titula: “Sin intención de faltar el respeto”, y luego de una explicación a cerca de el folklore del fútbol y el modo en que pueden mutar y como son entendidas las palabras según el contexto, Olé pide disculpas al pueblo brasileño (Ver anexo página 3).

Pero esta historia no termina acá. La selección verde amarella no pudo con Nigeria y el equipo africano no sólo fue finalista con Argentina, sino que nos ganó agónicamente faltando un minuto cuando la selección nacional realizó mal una jugada preparada (tiro el achique) y el error fue aprovechado por los Nigerianos que anotaron el definitivo 3 a 2.

“Sin excusas” tituló Olé al día siguiente del encuentro. Todo ese exitismo se convertía en dramatismo. “¿Por qué no salimos a atacar en los partidos difíciles?. Cuando ganábamos nos metimos a atrás. Y defendimos mal. Nigeria ganó porque jugó mejor que la Argentina” decía la bajada (Ver anexo página 3). Al lado una foto de los jugadores nigerianos festejando y los argentinos mirando y también una imagen de la jugada desafortunada titulada: “A llorara a la iglesia”.

Pero este hecho no es grave como para ir a llorar a la iglesia, en cambio si lo es lo que le ocurrió a un brasileño que fue asesinado a patadas en un bar de colegas después del partido. Olé cuenta la noticia en la tapa condenando el hecho claramente: “ Matan por gritar un Gol” es el título que se lee arriba a la derecha que es acompañado por la siguiente bajada: “Energúmenos asesinaron a golpes a un brasileño que grito el tercer gol de Nigeria” Ese día la que realmente tuvo motivos para ir a llorara a la Iglesia fue la familia del

“macaco” asesinado y no la afición argentina por una derrota en algo tan trivial como un partido de fútbol. 

Análisis retórico

En el título “Que vengan los Macacos” se utiliza el nosotros inclusivo y lo dice en imperativo como si se tratara de una orden. Cuando habla de Macacos se utiliza metafóricamente “macacos” para referirse a los brasileños. ¿Por qué los negros parecen monos?, ¿Por qué como se dice a veces despectivamente: ‘Basil es un país bananero’?, o ¿Por qué los argentinos somos superiores a los brasileños y por eso nosotros somos homo sapiens, hombres, y ellos monos e inferiores en la escala evolutiva?. Sin dudas se trata de un título racista, xenófobo, ofensivo y por lo tanto violento.

Pero además en este caso está presente claramente la intertextualidad. El “Que vengan los macacos” hace clara alusión o a quien tiene un poco de memoria hace recordar al famoso “Que venga el principito, le presentaremos batalla ” con el que Galtieri declaró la guerra de Malvinas a Inglaterra. Incluso él también despectivamente utilizó una metáfora para referirse a los Ingleses. Al leer la tapa de Olé, mentalmente uno continua el título, como que tiene puntos suspensivos después de macacos y tras ello se expresa tácitamente el “les presentaremos batalla”.

Es como si uno titulara “La academia esta en orden” tras un problema dirigencial en Racing, “El rojo tiene que pasar el invierno” ante los problemas económicos que vive últimamente independiente o “Ortega está desaparecido en Newell’s” porque el jugador no se presente en las practicas como lo hizo durante el año pasado. Estos títulos significan algo más.

En la columna escrita por Mariano Hamilton que sale en Olé al día siguiente y mediante la cual el diario se disculpa por lo sucedido se da cuentas de que ellos saben del distinto significado que pueden tomar las palabras y las frases según dónde, cómo, en que contexto se diga y quien sea el destinatario. “El uso, la costumbre y la jerga suelen operar mutaciones en el alcance de las palabras” (Ver anexo página 3). Es claramente conciente de que hay distintas formas de decir las cosas, que las palabras tienen distintos alcances y que unas pueden ser más hirientes que otras.

Como justificación apela a la defensa de que utilizaron la jerga futbolística. Esto no es agravio puro. Imaginemos que en realidad es España la que espera para jugar la final con Argentina y un diario Ibérico titula: “Qué vengan los sudacas”. Nos daría rabia, nos rasgaríamos la vestiduras, hablaríamos de xenofobia y diríamos que lo que hizo ese diario es una vergüenza para la prensa y el pueblo español. Quizás en Olé pensaron que no se iba molestar a los brasileños o que no se iba a leer en Brasil, al fin y al cabo como vimos Grupo Clarín no es tan grande. Si quienes titularon ese día en Olé pensaron así, tenemos que llegar a ala conclusión de que en realidad estos periodistas son los macacos.

En lo que se refiere a la nota principal de la edición de la ya conocida tapa, encontramos el nosotros inclusivo en el título principal: “El Rival nos quedó chico” (Ver anexo pagina 2), esto se repite en el cuerpo de la nota cuando dice “ya estamos en la final y por momentos jugamos realmente bien”y “no seamos tan pretenciosos”. Además en el mismo artículo se utiliza un claro lenguaje de guerra para hablar de fútbol: “Portugal armó la trinchera”, “Se abstuvo de ir a la carga Barracas”, “tres volantes dispuestos a dar batalla”.

Mirando lo ejemplos Ezequiel Fernández Moore reflexiona: “Hay una exaltación de la defensa de los colores nacionales. Cuando viene un mundial o un torneo así, somos todos argentinos. Esto tiene una lógica: figurás en el mundo sólo con el fútbol. Cuando se juegan otras cosas Argentina está en la cola mientras que en el mundial sos favorito. Eso no esta mal pero me parece que, siendo un medio, subirse y regodearse con esa lógica es el problema ”.

Pero además del “inclusionismo” al que apela cuando juega la selección,  Olé busca siempre intenta hablar de igual a igual con su lector y para eso también apela a un lenguaje coloquial: “Portugal se había quemado con leche, como dice la abuela” y a la jerga futbolística: “Se colgaron del travesaño” (en la bajada).

Esto se ve también en las bajadas de la tapa del domingo 4 de Agosto (Ver anexo página 4) en donde pareciera que el que habla allí es un hincha cundo Olé dice: El arbitro no nos perjudicó. Si hasta nos regaló un penal”, “Cuando ganábamos nos metimos a atrás y defendimos mal” o “¿Porque no salimos a atacar en los momentos dificiles?. Son frases que cualquiera que sigue el fútbol dijo o escuchó en las charlas entre amigos.

Olé juega siempre con esto de los límites entre lo coloquial y lo ordinario y el folklore y la ofensa. En este caso Al pasar esa frontera debieron pedir disculpas con una columna en donde en donde no sólo reconocen que se equivocaron, sino que también intentan explicar el estilo del diario. “Titulamos que vengan los macacos, asumiendo que macacos era una palabra muy utilizada por la prensa argentina y por Crónica. – se justifica Leonardo Farinella mientras mira la tapa- Pensamos que no iba a traer dificultades pero lo que no tomamos en cuenta es que los medios brasileños nos tenían bien conceptuados y no esperaba esa palabra de Olé. Nosotros asumimos el error y nunca más utilizamos esa palabra. Eso es lo que pasa cuando uno va al frente: corre riesgos, a veces tira la pelota afuera”.

Sin embargo, como analistas, no debemos quedarnos y tampoco nos importa tanto la justificación de los directores del diario ni lo que dice Olé concientemente de si mismo. Lo que nos interesa realmente es lo que hacen todos los días con sus tapas y textos. Esto es mucho más interesante y es lo que continuaremos analizando a lo largo de este capítulo.

3.3.- Crónicas de un año Superclásico

El 2004 fue un año muy especial e ineludible si uno quiere recordar la historia de los clásicos entre River y Boca. Primero, en junio, se enfrentaron por la Copa Libertadores en la semifinal con un clima muy especial tanto dentro de la cancha como en las tribunas. Boca ganó y era el favorito para hacerse con la copa, pero en la final no pudo con el Once Caldas de Colombia. Al mismo tiempo River, dolido en su amor propio por la eliminación del torneo más importante de América en manos de su clásico rival ganaba el torneo local y se lo dedicaba a Boca.

En noviembre los grandes de la argentina se volvían a ver las caras por el torneo local y los de Nuñez (últimos campeones del torneo argentino) ganaron con un gol de Maxi López. Sin embargo la historia no termina acá y en diciembre, cuando ya casi se terminaba el año, Boca se tomo revancha y salió campeón de la Copa Nissan Sudamericana con un fuerte sabor a revancha y una dedicatoria muy especial.

Olé siguió cada una de estas instancias ya que se trataba del clásico entre los clubes más grandes de Argentina y obviamente tampoco quiso quedarse afuera de las cargadas que se generaron entre los hinchas. Al contrario, el diario fue el espacio principal para las gastadas y más que un diario deportivo pareció ser una revista de Boca por momentos y de River por otros.

Así, este caso nos permitirá analizar no sólo como Olé cubrió el clásico más importante y más caliente del país, sino entender como se maneja y que posición toma habitualmente el diario cuando se da ese ida y vuelta entre hinchas. Para que el análisis sea más claro y para poder observar las regularidades en las coberturas, subdividiremos en este caso en 4 secciones según lo sucedido cronológicamente.

A) El rasguño

(Partidos por la copa Libertadores) –Junio-

- B) Más pinas que la gallutas** (River campeón del Torneo Clausura)-Julio-
- C) La sangre en el ojo** (Clásico por el Torneo Apertura) –Noviembre-
- D) En River no se consigue** (Boca campeón de la Sudamericana) –Diciembre-

3.3.1.- A) El rasguño

Análisis temático

El jueves 10 de Junio de 2004 Boca y River se enfrentaban en La Bombonera por el partido de ida de los octavos de final de la Copa Libertadores de América. Un clima enrarecido envolvía el encuentro por una medida de seguridad especial que había tomado el Programa de Seguridad de Espectáculos Futbolísticos (Prosef). En los dos encuentros (ida, en Boca, y vuelta ,en River) se prohibió la entrada de hinchas visitantes a quienes no se le venderían  entradas. A esto se sumaba un operativo con 650 efectivos, extras de seguridad para cacheos en los ingresos, seis ambulancias y un helicóptero.

Sin dudas la prohibición no tardó en ser violada e hinchas de River consiguieron carnets de amigos de xeneizes para hacerse pasar por socios de Boca y viceversa. Así había dos temas a cubrir periodísticamente: el superclásico y la seguridad desbordada. Olé salió el día del partido con una tapa polémica y una cobertura que no hacía más que echar más leña al fuego (Ver anexo página 5). La foto muestra a los jugadores de Boca Carlos Tevez, Raúl Cascini y Rolando Schiavi dando vuelta un carrito de seguridad “como símbolo de lo que fue la previa de la seguridad”, dice epígrafe de tapa en donde también aparece un título formulado con una pregunta retórica.

La misma foto ilustra la nota principal del ejemplar, una doble titulada “A darlo vuelta”, que cuenta como llegan los equipos al partido que se viene, el tema de la seguridad y aparecen las voces de los protagonistas (ver anexo página 6 y 7). También, en la segunda página de la doble, hay un análisis de la supuesta estrategia de Boca para el partido se le da la voz a hinchas en una columna donde figuran sus opiniones con nombre y DNI mediante.

En ese mismo ejemplar, unas páginas más adelante, la columna típica de Olé escrita por periodistas hinchas llamada “De Frente” ocupa una página entera y se titula Súper De Frente. Leonardo Farinella, director del diario y reconocido simpatizante de los de Núñez,

toma la voz de los hinchas de River y Marcelo Guerrero la voz de los hinchas de Boca (Ver anexo página 8)

El partido se disputó “sin hinchas visitantes” y Boca ganó 1 a 0, pero la noticia fue la pelea entre Marcelo Gallardo y Roberto Abbondanzieri que terminó con tres expulsados, la cara del arquero de Boca ensangrentada por los rasguños del capitán de River y un bochorno. Olé tituló en tapa : “Boca siempre se Copa” e hizo referencia a lo ocurrido en un recuadro en la primera “Piñas de todos los colores” (Ver anexo página 9). Dentro del diario en la nota principal –que es una doble- el titular era otro: “ La sangre en el Ojo”, en alusión a la sangre de Abbondanzieri y la revancha que se acercaba en el partido de vuelta en El Monumental (Ver anexo páginas 10 y 11).

Una semana después, el 17 de junio, se jugaba la revancha en el Monumental y Olé salió con un título de tapa que ocupaba toda la portada y se preguntaba en letra catástrofe: ¿Dónde vas a estar el día después de esta noche?. Boca ganó por penales y al día siguiente el título fue: “A papá” con una foto de Tevez en primer plano que había convertido un gol casi sobre la hora y cargó a los de River moviendo sus brazos como alas de una gallina por lo que obviamente fue expulsado. Al lado, en la bajada, se lee: “¡Boca Finalista!”, califica a Abbondanzieri como “Héroe”y compra al partido con una “Batalla Colosal”. (Ver anexo páginas 15 y 16).

Análisis Retórico

En la tapa con la que salió Olé el día en que se jugaba el primer partido (ida) en la cancha de Boca la foto es lo que más se destaca no sólo porque se le da más espacio que al título sino también porque llama la atención ver a los jugadores dando vuelta el carrito de seguridad (Ver anexo página 5). Debajo de ella, aparece el título formulado con una pregunta retórica: “Dios ¿De qué cuadro sos?”. El escudo de Boca situado a la izquierda y el de River situado a la derecha separados por esa pregunta y la palabra Dios en el medio evoca a la situación del juicio final. Es como si fuera un enfrentamiento entre el bien y el mal. Dios tiene que elegir entre uno u otro y algo tan trivial como un partido de fútbol es planteado como una situación extrema o como una cosa fatal en donde no hay grises, es blanco o negro.

Al continuar la lectura en la bajada se observa: “ Si no es de Boca (por Dios) no puede entrar, aunque a lo mejor se da una vueltita. La primera gran semi de la Copa, ¿Sin

hinchas de River? Y por TV”. Uno puede descubrir otro significado en el título que está relacionado con la medida de seguridad de prohibir en ingreso a los hinchas rivales, que no se va a respetar. Se da a entender que Dios está en todos lados y si es de River igual va a estar en la Bombonera como muchos hinchas millonarios.

Dentro del diario, en la nota principal (Ver anexo página 6 y 7) nuevamente se repite la imagen de tapa. Tevez, Schiavi y Cascini dan vuelta un carrito de seguridad. Es una foto de tipo pose. Los tres jugadores están ofreciendo su imagen al fotógrafo a pedido de Olé. Siguiendo un recorrido de lectura otra de las cosas que primero observa el lector, además de la foto,  es el título, que en este caso para nada informativo dice: “A darlo vuelta” y lo primero que se piensa es que se trata del carrito y de la seguridad, pero si miramos arriba de la imagen una pequeña volanta nos aclara que es lo que se tiene que dar vuelta: “¿Al carrito de seguridad, como lo intentan Cascini y Schiavi? No lo que Boca debe cambiar la imagen de sus últimos partidos y la condición de favorito de River”.

Hay una tensión entre las principales áreas de generación de sentido que son el título, el texto (volanta) y la foto. Muestran una cosa y dicen otra y esto produce confusión. ¿Qué dan vuelta? La seguridad, el carrito, el partido... las cosas no quedan claras.

La nota está compuesta por una crónica que habla del favoritismo de River y en donde hay testimonios de los jugadores, una columna de análisis sobre la táctica de Boca y una sección en hablan los hinchas que justamente se titula “Palabra de Hinchas”, que si bien esta diagramado con iconos que son bocas de fanáticos gritando desafortadamente, no hay agravios ni gastadas al otro rival, sino que se trata de pedidos al técnico acerca de jugadores, formaciones y tácticas.

Quienes se encargan de calentar el clima con chicanas son los mismos periodistas de Olé en una sección llamada De Frente (Ver anexo página 8). Farinella explica de que se trata: “Esto seguramente no lo vana a encontrar en ningún diario. Es una pieza única en la que los periodistas hablan como hinchas y asumen esa condición y hablan como hinchas. En esto hemos roto un código, el de la neutralidad, el de no poder declarar de que equipo es el cronista”.

En este caso la sección toma un tinte especial por el clásico y se titula Super De Frente. En lugar de ser una columna individual como siempre, esta vez es una “charla” entre un periodista de Boca (Marcelo Guerrero) y otro de River (Leo Farinella). Los dos

son presentados como expertos en chicanas y aparecen fotografiados con la gorra y la camiseta de su equipo al lado del título para que no halla dudas de que colores defienden. Abajo, dos fotos, cada una de un jugador de cada equipo, sacadas de contexto y separadas por la nota ilustran la página. El de la Izquierda (Barijho, jugador de Boca) seguramente está gritando un gol en un partido pero arrancada de esa situación parece la actitud de un luchador romano en un campo de guerra. El personaje situado a la derecha (Rojas, jugador de River) parece no tener temor ni dejarlo pasar. Cada una de estas fotos llevan la actitud de un instante determinado donde la persona expresa en su rostro un estado de animo acorde con ese momento, se trata de imágenes concretas y la modalidad que le corresponde es la de r torica de las pasiones porque expresan un concepto abstracto y poco importa entonces las circunstancias en que fueron tomadas. Lo que se quiere transmitir es enfrentamiento, choque, lucha, oposición.

En lo que respecta al texto, se reproduce el t pico dialogo de hinchas, ese que est  en el imaginario de Ol  de lo que hace un hincha y utiliza un lenguaje ya no coloquial ni de tablón sino lamentable, y Farinella llega a decir que los hinchas de River llevan “vaselina para otra festejada penetración” <sic>.

“A veces me cuesta entender como se elije el representante de que y de quien.  En nombre de qué y en nombre de quién? - reflexiona Moore observando los articulos-  No creo que el hincha de fútbol sea una persona desbordada por las pasiones que no puede razonar. Algún que otro periodista ha escrito De Frente con seriedad y rigor, defendiendo los intereses de los hinchas y ha tenido que dejar de hacerlo porque era un hincha que no miraba sólo la tabla de posiciones, eso es muy infantil. No era un hincha que sólo gritaba en la cancha desbordado y cargaba a los rivales, sino que hablaba de irresponsabilidad de la dirigencia, de negocios oscuros, etc. Entonces si De Frente fuese hecho bien est  bárbaro, pero así no.  Qu  se quiere entonces?  Imitar al energúmeno que grita en la tribuna?.”

El discurso del hincha tienen como único objetivo el agredir al otro y si es posible eliminarlo, hacerle sentir que “no exist s” como se canta en la cancha, pero al igual que el discurso político no puede construirse sin adversarios. Por eso, se organiza alrededor de un eje de polarización y en De Frente se puede ver claramente este fenómeno de la doble destinación con lecturas totalmente contradictorias según lo lea adversario o simpatizante del mismo club que el periodista.

El adversario es catalogado siempre como un ignorante que no sabe, porque si supiera sería de mi equipo. Es un enunciado que en política sería catalogada de vertiente tecnocrática porque “no hay dos programas en discusión. El Adversario está construido en el orden del saber, no en el del deber. La estrategia no se funda en decir: ‘qué peligrosas son las ideas del otro’, sino en construir al adversario fuera del orden del saber: ‘ si no está de acuerdo con migo es porque está mal informado, porque es un idiota y un ignorante y está equivocado’.” (Eliseo Verón, “Semiosis de lo Ideológico y del Poder”, páginas 117 y 118. Julio de 1997 editorial universitaria de La Plata)

Esa noche del jueves 10 de junio, después de tanta previa de Olé, ganó Boca 1 a 0 bajo un escándalo por la pelea entre Gallardo y Abondanzieri. Al otro día, el título de tapa y la foto principal del diario hacen alusión al gol de Schiavi y en un recuadro informan sobre la pelea desatada condenándola claramente en el epígrafe: “La Batalla de la Bombonera. Una vergüenza Argentina en la Bombonera”. (Ver anexo página 9) Sin embargo no pone paños fríos y utiliza el mismo lenguaje de guerra en la bajada cuando dice: “Boca le gana a River la primera batalla y quedó...”. La misma palabra es utilizada para referirse al encuentro y a la pelea en menos de dos cm de distancia, lo que genera desconcierto. Que se denomine batalla a la riña es dentro de todo aceptable aunque es un poco exagerado, pero hablar del encuentro de la misma forma es generar confusión y echar más leña al fuego.

La misma situación se da en la nota central que se titula “La Sangre en el Ojo” (Ver anexo páginas 10 y 11) en donde no queda claro a que se hace referencia, si a la revancha por el partido o a la sed de venganza de Abbondanzieri por el rasguño de Gallardo. Después de semejante título uno se imagina que se trata de una nota caliente con declaraciones fuertes del arquero de Boca y de los otros jugadores, pero no es así. La crónica es impecable porque comenta lo ocurrido sin provocar y condena claramente lo ocurrido calificándolo nuevamente de “vergüenza”.

Al igual que en la tapa en varias notas de ese mismo ejemplar aparece el doble sentido en los títulos: “A boca le duele mas” y “Le faltó instinto asesino”, cuando en realidad sobró- (Ver anexo páginas 12 y 14). Como en casi todas las notas de Olé, se tira una bomba en el título y después la crónica no tiene nada que ver con este o intenta aclararlo. Hay una tensión entre fotos y titular que dan a entender una cosa y los textos que dicen otra. ¿Con qué se queda el lector?.

Olé tampoco es claro a la hora de condenar el hecho porque por un lado lo califica como algo vergonzoso, incluso en tapa, y por el otro se lo toma con humor en una columna titulada “Yo Boxeo” (Ver anexo página 12) donde habla de la pelea comparando a los jugadores con boxeadores y a la Bombonera con el Luna Park. Además, Farinella y Guerrero continuaron, al igual que el día anterior al partido y al escándalo, con su columna De Frente, ahora llamada Enfrentados, donde se toman el tema en broma: “Muñeco , ¿Qué tal un semifondo en el Luna (Park) con la Tigresa (boxeadora)?”, dice Guerrero.

A la semana de estas coberturas, el jueves 17 de julio se jugaba el partido de vuelta en cancha de River. Uno como periodista imagina que después de lo ocurrido al menos sería bueno bajar un poco el tono del enfrentamiento desde los medios. “¿Dónde vas a estar el día después de esta noche?”, tituló Olé al día del partido y hablaba del partido como si se tratase del fin del mundo como en la película El Día Después de Mañana –intertextualidad- (Ver anexo página 15).

Finalmente Boca ganó. “A papá” tituló Olé en tapa “sin intención de ofender a nadie”, como dice Farinella (Ver anexo página 16). En la bajada de nuevo compara el partido con una batalla, a la que se le suma el adjetivo de colosal y Abbondanzieri es calificado de héroe siguiendo con ese lenguaje de guerra violento en donde todo parece  una cuestión de vida o muerte.

3.3.2.- B) Más pinas que las gallutas

Análisis temático

Diez días después de la derrota por la copa libertadores, el 27 de julio River salió campeón del torneo local logrando su título número 32. Olé cubrió el acontecimiento, pero los ánimos de Farinella (periodista hincha de River) no estaban como para cargar ya que Boca jugaba la final de la Libertadores con Once Caldas de Colombia.

El jueves 1 de julio los “heroes” Xeneizes, después de tanto exitismo por parte del diario, perdieron la copa por penales. Las tapas de Olé de los días posteriores trataban con dramatismo la eliminación de Boca y la posibilidad de que renuncie Bianchi, pero el

director de Olé no pudo con su genio y en la edición del Sábado salió con una columna De Frente titulada: “Más pinas que las gallutas”. (Ver anexo páginas 17 y 18)

Arriba, con una tipografía más grande, se lee “Si querés dar la Vuelta...”, y en la bajada remata: “no te quedes con ganas y andá a Parque Lezama”. La nota está ilustrada con todos los carteles que la dirigencia de River realizó para cargar a su clásico rival y con los que empapeló todo Buenos Aires. También está presente la voz de los hinchas millonarios resaltados con unos iconos que parecen estrellas. Todo en una doble página teñida de rojo y blanco. El mismo diario que días atrás parecía la revista interna xeneize, ahora en esta nota da la sensación de ser la del club de Núñez.

Análisis Retórico

El título principal de la nota es un típico canto de cancha y termina de completarse en la bajada. Luego en la columna, Farinella utiliza un juego de palabras: “Más pinas que las Gallutas”, que da a entender claramente que “los de Boca son mas putas que las Gallinas”.

Todo el artículo tiene como único objetivo agredir al otro y hacerlo sentir inferior por lo que de por sí es violento. El inicio de la nota comienza pidiendo disculpas por la vulgaridad del lenguaje utilizado: “Escupieron para arriba y ahora la bosta les está ensuciando la jeta, disculpen la grosería”, <sic>. Pero aunque sabe que no es una forma adecuada de expresarse en un medio de comunicación, al parecer excepto en Olé, no lo modifica y califica la situación como una “orgía monumental”.

También apela a la ironía para “chicanear” a los hinchas de boca: “no hay que restarle meritos al segundo, el exitismo está desvirtuándolo todo. Boca hizo mucho para ser subcampeón de la copa y del torneo local”.

En lo que respecta a la ilustración, es acorde con el título y el texto y en este caso no hay tensión entre los diferentes componentes productores de sentido ya que también tienen como objetivo cargar a los hinchas de Boca. “Casi casi ganan algo... arañaron los dos títulos”, “Felicitaciones. Dos subcampeonatos en cinco días”, “Doce campeonatos menos y Once Caldas” son algunas de las cosas que se pueden leer en los afiches callejeros que Olé eligió usar para ilustrar esta nota. Entre medio de ellos, los hinchas de River toman la

palabra y resaltados con rojo se reproducen parte de esos chistes entre fanáticos que nunca se saben donde terminan.

3.3.3.- C) La Sangre en el ojo

Análisis temático

En noviembre, cinco meses después de los superclásicos por la Libertadores jugados en junio y con River como último campeón del torneo local, los xeneizes y los millonarios se volvían a ver las caras esta vez por el torneo local.

Dos días antes del encuentro –el viernes 5 de noviembre- Olé tituló en tapa: “La sangre en el ojo”. A la izquierda una foto de Abbondanzieri acompañado de una textual que decía “La pelea con Gallardo no pasó” y a la derecha una foto de Gallardo con otra frase: “Para mi ya pasó”, ilustraban la portada en referencia a la pelea que habían protagonizado meses atrás (Ver anexo página 19) (Ver El Rasguño).

La nota de tapa se encuentra en un sección especial que Olé editó para el acontecimiento durante los días previos y que se llama Superclásico. Una pelota con los colores Xeneizes y otra con los de los millonarios ilustran la chapa en donde también se indica cuánto falta para el clásico (Ver anexo páginas 20 y 21).

El artículo se titula: “El duelo”. Abajo a la izquierda una foto de Gallardo y arriba a la derecha una de Abbondanzieri, las dos acompañadas por la misma textual de la tapa, ilustran la nota en la que entrevistan a los dos protagonistas por separado en donde hablan del partido y de su enfrentamiento personal.

Análisis retórico

Para variar Olé tira un título de tapa y con un diseño en el que uno imagina una nota picante dentro del cuerpo del diario, pero como es habitual juega con esa tensión entre titular fuerte y prometedor y luego un texto suave e intrascendente que no lo sostiene.

La tapa es muy rica desde el diseño, cualquiera que no conoce a los jugadores puede imaginar que se trata de una pelea de boxeo (Ver anexo página 19). Los protagonistas parecen estar cada uno en su ring side, las letras del título dan la sensación de cumplir la función de separarlos porque sino se agarran a trompadas y cada uno defiende su postura con una frase antagónica a la del otro: “Para mi ya pasó” dice Gallardo; “La pelea con Gallardo no pasó”, dice Abbondanzieri. “La sangre en el ojo”, destacado con una fuente muy grade, retoma ese título utilizado por Olé el día posterior a la pelea por el partido de la libertadores (Ver anexo páginas 10 y 11).

En el interior del diario, la nota continua con el mismo diseño, con cada “luchador” en su rincón y esta vez los separa un recuadro titulado el duelo acompañado de una foto que remite a la pelea. Arriba a la izquierda hay una cuenta regresiva de cuanto falta para que se juegue el superclásico que por el diseño de los números remite a una bomba que estar por explotar justo el día del partido. También siguiendo la edición de la nota se puede entender como una cuenta regresiva para que toque la campana y los boxeadores salgan al ring (Ver anexo páginas 20 y 21).

El genero elegido es la entrevista, una a cada protagonista en donde los periodistas son los que tiran leña al fuego y los entrevistados tratan de enfriara la situación. Un ejemplo muy claro es cuando Abbondanzieri dice que aun tiene un poco de bronca y se la quiere sacar antes de saludarlo a Gallardo en el partido y el periodista entonces le pregunta: “¿Qué es sacarse la bronca, darle una piña? <sic>.

3.3.4.- D) En River no se consigue

Análisis Temático

River ganó el superclásico y los hinchas de Boca estaban decepcionados ya que además ese año habían perdido la final de la Libertadores frente a Once Caldas de Colombia y los de Núñez habían obtenido el Torneo Clausura. Los hinchas de River eran ahora quienes gastaban a sus clásicos rivales y el diario Olé con Farinella a la cabeza se subía a esta movida.

Sin embargo, cuando el año llegaba a su fin los Xeneizes dieron vuelta la historia y el viernes 17 de Diciembre obtuvieron la Copa Sudamericana frente al Bolívar sumando así otra copa internacional a sus vitrinas, una de las que River jamás ganó.

A las pocas horas del acontecimiento Olé ya estaba a la venta y el título de tapa elegido fue: “En River no se consigue”, en letras grandes de color amarillo sobre un fondo azul y una foto de Carlos Tevez en andas con la copa en la mano, que ocupaba casi toda la portada mientras que en una fuente más pequeña al final de la bajada se lee ¿dedicada a quién? (Ver anexo página 22).

El interior del diario obviamente está dedicado prácticamente al título obtenido por Boca como en cualquier otra publicación deportiva del país, pero hay dos notas que valen la pena observar. Una se encuentra en la página 4 del ejemplar (ver anexo página 23), una foto del plantel ocupa más de la mitad del espacio y bajo título “Va con dedicatoria” el periodista Marcelo Guerrero halaga a los jugadores de Boca y al final chicanea a los hinchas de River. La otra nota se encuentra en la página 6 (ver anexo página 24) y con un diseño similar, una foto de los jugadores festejando y abajo el título “Es mía, mía, mía”, cuenta lo que cantaban los hinchas de Boca en la cancha con dedicatoria a sus clásicos rivales

Análisis Retórico

Tanto la tapa como las notas tienen como único objetivo gozar al rival y en este caso es aun más evidente porque Boca no le ganó a River sino a Bolívar. En la portada Olé opta por un título no informativo y que en este clima en que se vive el fútbol en la Argentina puede parecer una provocación no sólo por lo que dice sino por como lo dice, porque además de hacer referencia a lo que el otro no consigue aparece su nombre teñido de los colores del clásico rival.

En el interior del diario esto de gozar al otro se repite claramente en la nota titulada “Es mía, mía, mía” donde optan por utilizar cantos de cancha para cargar: “La bombonera tiembla. La bombonera late, grita. Se rompe las populares de su garganta: ‘La Copa que perdieron las Gallinas...’. Y canta La Doce canta: ‘Es para vos, River Plate... Te lo dedica, papá... Para ser campeón... Hoy hay que ganar’, mientras La Boca zarandea sus veredas: ‘Ya se acerca noche buena, ya se acerca navidad... Para todas las Gallinas, el regalo de papá...’ <sic> (Ver anexo página 24).

Ezequiel Fernández da su opinión mientras observa el ejemplar: “El discurso juega a la permanente exclusión del otro, al yo lo hice y vos no. En lugar de exaltar el mérito de haberlo logrado parece que es más importante burlarme del que no lo logró. Esto es muy del fútbol y Olé pretende copiar ese mundo futbolero, pero esta burla ya estaría casi del lado de la discriminación”. Nuevamente se observan las regularidades que venimos marcando hasta aquí en todos estos casos.

3.4.- No es una cuestión de vida o muerte

En el caso anterior, en “Un año superclásico”, el análisis estuvo estructurado a través de lo temático ya que se trataba de casos encadenados cronológicamente y el organizarlo de este modo facilitaba su estudio y la comprensión para el lector.

Ahora, a diferencia del caso anterior, los artículos seleccionados no tienen relación temporal, no están unidos desde lo temático sino desde lo retórico. Todos hacen referencia a como el fútbol es contado por Olé de manera tremendista, como si se tratara de una cuestión de vida o muerte más que de un algo tan trivial como un juego.

Todas las notas seleccionadas comparten una misma manera de relatar las cosas, de una forma en la que se equipara el fútbol con la guerra, con un enfrentamiento y el ganar o perder como una cuestión de vida o muerte.

Sin dudas que este deporte se presta al juego de describirlo utilizando términos bélicos ya que hay de por medio un campo, un enfrentamiento o choque en el que uno gana y otro pierde, pero hay que decir que si bien este modo de contar y las palabras utilizadas no son ni generan violencia representan al menos un lenguaje violento.

Los siguientes ejemplos descriptos a continuación dan cuenta de este mecanismo retórico de equiparar el fútbol con la guerra y por consiguiente el ganar con vivir y el perder con morir.

Análisis retórico y temático

“A ganar o morir”, es el título elegido por Olé para una entrevista al capitán de Boca Diego Maradona el domingo 16 de junio de 1996 antes de que se enfrentaran ese mismo día los Xeneizes con Vélez en un partido donde ambos se disputaban la punta del Torneo Clausura (Ver anexo página 25). Si bien la frase es del propio Maradona y aparece entrecomillada se podría haber optado por una declaración menos violenta como en el caso de la destacada donde dice “tenemos más hambre que Velez” que igualmente es un título fuerte y no agresivo.

Los de Liniers ganaron 5 a 1 con dos goles de José Luis Chilavert y el referí del encuentro, Javier Castrilli, expulsó a tres jugadores de boca –Néstor Fabri, Javier Mcalister y Diego Maradona- y el partido terminó en escándalo.

“Boca a los tiros contra Castrilli” era el título de la nota publicada el martes 18 de junio de 1996 en la página 4 del diario que contaba las acciones legales que pretendían llevar a cabo los dirigentes de Boca para que se juegue nuevamente el partido y se suspenda a Castrilli (Ver anexo página 26).

En la nota, el vicepresidente de Boca, Pedro Pompillo dice: “si este hombre - por Castrilli- volviera a dirigir a nuestro equipo algún día de estos terminaríamos lamentando problemas muy graves. La gente de Boca quedó muy golpeada, se fue con una puñalada clavada en el corazón”<sic>. Olé en vez de comentar que esto que dijo el dirigente es una barbaridad o de repreguntar si no le parece violenta y un poco exagerada esa declaración, le aclara al entrevistado que el gol mal cobrado a favor de Vélez es responsabilidad del juez de línea, como si al que tendría que matar la gente de Boca es al lineman.

La foto que ilustra la nota muestra a Chilavert y Maradona saludándose en el sorteo previo bajo la atenta mirada del referí y el epígrafe da cuenta de esto pero termina diciendo “!Que candombe!”, todo bajo la chapa “La onda expansiva” que se lee arriba a la izquierda como si el partido haya sido una bomba o una guerra.

En esa misma edición, pero un par de páginas más adelante, Olé utiliza otro término bélico en un título para contar como vive Chilavert el post partido: “El guerrero reposó con mamá y papá” (Ver anexo página 27). El jugador es asimilado como un guerrero, entonces siguiendo el razonamiento de Olé si un futbolista es representado como un soldado; el juego es una guerra; y el terreno de juego el campo de batalla.

Uno de los ejemplos más explícitos de esta manera violenta de contar el fútbol es el título elegido para una nota del suplemento de ascenso. Ferro había vencido a Godoy Cruz y a los pocos días debía enfrentarse con Chicago que también había logrado un triunfo frente a la CAI, como el encuentro que se acercaba se trataba de un clásico Olé decidió contar los ocurrido en los dos partidos en una misma doble página para ponerle más pimienta al picante partido que se venía.

El resultado fue un diseño que dividida la hoja en dos: la parte de arriba para Ferro, la de abajo para Chicago y en el medio, separando las dos notas, el título “Mato y voy por vos”.(Ver anexo páginas 28 y 29).

Muchas veces se dice que una imagen vale más que mil palabras, ahora si una imagen violenta es acompañada por palabras de igual calibre genera un impacto mucho más fuerte (Ver anexo página 30).

La foto del jugador de Lanus con la cabeza ensangrentada es lo primero que llama la atención al lector e impacta, rápidamente lo segundo que uno lee es el título en busca de información pero este no nos dice nada a cerca de lo ocurrido y en cambió confunde más: “Sangre caliente”. Con estos dos elementos las conclusiones que se pueden sacar es que se peleó con otro jugador y que fue expulsado en un escándalo o que le arrojaron algo de la tribuna, pero lo cierto es que fue el resultado de un choque de cabezas con una rival, un golpe producto del juego que no pasó a mayores.

Olé elige esta imagen y este título para una nota en la que cuenta que el jugador de Lanus Mauricio Romero viene desarrollando un juego brusco hace dos fechas por lo que fue expulsado y en la volanta habla de un “raid vertiginoso” ya que también en esos días el jugador fu asaltado.

Como en la mayoría de los casos seleccionados aquí está presente nuevamente esa tensión entre título e imagen fuerte de alto impacto, en contraste con un texto intrascendente sin mucha importancia. La crítica no es tanto al espacio dedicado a la nota, que por cierto no es muy relevante como para ocupar una página entera, sino a cómo cuenta lo ocurrido Olé y cómo lo ilustra.

En cuanto a cómo cuenta Olé lo que hizo Romero en estas ultimas fechas, está más que claro al final de la nota cuando cierra diciendo que el jugador pasó “De desconocido a hombre tapa. De Jugador Fair Play a expulsado”. Lo cuenta sin críticas, al contrario, hasta

parecería que avala el juego brusco. Tal es así que le dedicó una tapa esa semana y no con la intención de reprochar su actitud. Es decir que si uno juega limpiamente no es hombre tapa de Olé y por lo tanto un desconocido, en cambio si uno se va expulsado es hombre tapa y famoso.

Con respecto a la imagen esta remite a una idea de luchador y de guerra. En un segundo análisis, al ver la cabeza ensangrentada y la pose del jugador queriendo levantarse para seguir dando batalla, podría decirse que remite a la imagen de un luchador romano peleando en el Coliseo. El escudo en una mano y la espada en otra aparecieron para mi imaginariamente en la foto como si se tratara de una escena de la película Gladiador. Más allá de mis sensaciones, lo cierto es que la imagen es violenta y transmite esta idea de batalla de la cual venimos hablando.

Pero esta percepción no está muy errada si tenemos en cuenta que Olé utiliza mucho la intertextualidad y en varias ocasiones apela a películas de guerra para titular. Por ejemplo, cuando se enfrentaron San Lorenzo y Huracán en 2003 y los del Globo ya estaban descendidos Olé tituló “Cuestión de honor” en la tapa del suplemento de Huracán. (Ver anexo página 31).

En el interior la nota central lleva un título similar: “Por el orgullo” y todos los jugadores aparecen abrazados en una foto que parece de un batallón o grupo de marines en su buque antes de partir más que de una equipo de fútbol. Además no hay pelota de por medio ni están posando unos parados y otros sentados como ocurre en las típicas fotos de equipos de fútbol (Ver anexo páginas 32 y 33).

Esta imagen no es casual, es una foto tomada intencionalmente por Olé porque sintoniza con la idea que quiere transmitir, que es la de choque, enfrentamiento, lucha. Justamente en los dos títulos se hace referencia al honor y al orgullo que es lo que esta en juego en un batalla entre guerreros.

Sobre este ejemplo vale la pena aclarar el contexto en el que fue publicada esta nota para entender más el modo de proceder de Olé. En esos días previos al clásico entre San Lorenzo y Huracán Javier Castrilli había asumido como Subsecretario de Seguridad en Espectáculos Deportivos y se había diseñado un Operativo especial para el partido que se venía con un ambiente pesado. “Versiones sobran: que los del Globito se van a subir al alambrado de entrada, que los Cuervos llevarán féretro, corona, globos negros y se vestirán

de luto unas cuantas cosas más”, informaba Olé en una nota publicada unos días antes del clásico y en la que Castrilli advertía que “Todos debemos desdramatizar esto incluyendo los medios”. Parece que en el diario no entendieron muy bien a lo que hacía referencia Castrilli. Es verdad que no hubo incidentes, como dijimos antes nadie actúa por leer algo, pero sigue yendo el cántaro a la fuente...

Esta vez el ejemplo es el de una placa roja al mejor estilo Crónica porque después de 73 días Racing ganaba un partido (Ver anexo página 34) . Si bien no hay lenguaje de guerra otra vez lo mismo, el tomárselo a la tremenda. La gastada también está presente cuando dice: “y todavía ¡tiene chances!”. Además otra vez encontramos un título y diseño fuerte en contraste con un texto intrascendente y carente de importancia y como siempre la intertextualidad.

Palabras como guerra, batalla, enfrentamiento, honor, orgullo, imágenes violentas, diseños fuertes y muchas veces injustificables es lo que vimos repetirse regularmente en Olé a través de estos ejemplos. Es verdad que no existe un medio neutro y que sería muy aburrido no tener en cuenta en las coberturas el folklore del fútbol, pero el error es cuando se llega a la exageración y al fatalismo y cuando al leer una nota parece que ese partido es el fin del mundo. No, no es así. Nadie se muere por perder, ni está en disputa el honor o el orgullo porque sino le estamos dando al fútbol una categoría que no le corresponde.

3.5.- Y vos Olé, ¿De qué lado estas?

Hasta hora hemos demostrando como en sus coberturas a Olé le falla el pulso para diferenciar el folklora de la agresión, que utiliza un lenguaje violento y que mediante el sensacionalismo exagerado le da a un deporte una categoría que no le corresponde. Pero aún no sabemos que posición toma cuando en el fútbol las picardías dejan de ser graciosas pasándose a otro terreno y se produce un hecho concreto de violencia

¿Qué opina?, ¿Cómo lo cubre?, ¿Qué lenguaje utiliza? ¿Cómo califica a los autores de hechos violentos? ¿Los condena o los premia?, esto es lo que intentaremos demostrar en este caso y como veremos, muchas veces no hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Análisis retórico y temático

Para comenzar el análisis de es caso es necesario saber cual es la diferencia entre la barra brava, la hinchada y los simpatizantes y como construye Olé estas figuras o actores sociales.

El barra brava es aquel que esta pagado por los dirigente. No sólo tiene un lazo afectivo con el club sino económico. Le pagan los micros, las entradas, es la fuerza de choque y ocupa el lugar central de la tribuna.

El hincha es el militante que acompaña al equipo sin recibir réditos económicos a cambio de ello. Sólo tiene un lazo afectivo y si bien no es la fuerza de choque muchas si tiene que ir al frente “aguanta”. Son los que llevan las banderas que remiten a barrios y están al costado de la barra acompañando.

El simpatizante es el espectador que va a la cancha pero no lleva trapos y se ubica en la periferia de las tribunas.

Olé construye a estos actores de la siguiente manera. El barra es el violento y el inadaptado, el hincha es lo mejor que hay siempre y cuando no se pase al otro bando y es a quien está dirigido el diario: “son los que están dispuestos a comprarlo todos los días mientras que los simpatizantes ya tienen satisfecha su demanda con las secciones deportivas de otros diarios”, explica Roa.

Cuando los barras actúan o a los hinchas se exceden produciendo un hecho concreto de violencia como una muerte o heridos Olé condena claramente. “Basta de violencia” se lee en la chapa de todas las coberturas sobre este tipo de acontecimientos con una imagen de una cinta negra al lado representado el luto por el suceso. (ver anexo páginas 35, 36, 37, 40, 42).

El genero elegido para relatar este tipo de acontecimientos es la crónica policial y hay que resaltar que las coberturas por lo general suelen ser las más completas en comparación con las secciones deportivas de los diarios. Se aportan datos de casos anteriores, se realizan excelentes infografías detallando lo sucedido y las fotos muestran los acontecimientos dejando al descubierto a los responsables. Sin dudas estas investigaciones de Olé son muy buenas aunque la mayoría veces la nota terminan en preguntas retóricas como “¿Hasta cuando?” (Ver anexo página 35) o “Hay chances de que sea en paz?” (ver anexo página 38) más que con una explicación o un respuesta sobre las causas de esta situación.

Para calificar a los responsables de los acontecimientos Olé apela mayormente a categorías que remiten a estados pre-sociales. “Invasiones bárbaras”, es el título elegido para una nota en doble página que cuenta el ataque de barras de Huracán a la Ciudad Deportiva de San Lorenzo el sábado 17 de septiembre de 2005 que terminó con 106 detenidos (Ver anexo página 37). En este caso el título no sólo hace referencia a categorías inhumanas sino también es afín con el lenguaje de guerra del que hablamos en el otro capítulo.

“Bestias” decidió titular en tapa Olé cuando se produjeron los incidentes en la bombonera entre barras Chacarita y Boca el domingo 31 de agosto de 2003 que dejó un saldo de 70 heridos (Ver anexo página 39). En la nota principal hace referencia a los barras como “Los violentos que no tuvieron su freno” en la volanta y en el texto los llama descontrolados y se pregunta: “¿Y las bombas para calmar a las fieras?” <sic>. Una foto

muestra a los barras trepando para saltar las rejas y el epígrafe los describe como inadaptados (Ver anexo páginas 40 y 41).

Cuando el 20 de abril de 2003 las Barras de River y Newels se cruzaron a tiros en Panamericana con un saldo de dos muertos y trece heridos Olé calificó lo ocurrido como “de locos”, “de salvajes”, como una “barbarie” y continuando con el lenguaje de guerra habló de “batalla”, “choque”, “enemigo a la vista”, etc... es decir los mismos calificativos que utiliza para hablar de un partido de fútbol (Ver anexo página 35) .

Lo que queremos dejar en claro es que, como observamos en estos ejemplos, todos los términos elegidos para calificar a quienes llevan a cabo estas acciones remiten a prácticas alejadas de la sociedad civilizada.

Claramente Olé tiene una marcada actitud de condena hacia los autores de estos hechos y también se ve reflejado muy bien en la cobertura que realizó el diario durante el juicio a los integrantes de La Doce (la barra de Boca) por la emboscada el 3 de marzo de 1999 a hinchas de Chacarita que fueron golpeados y robados. “Los trece del patíbulo” fue el título de la nota, una intertextualidad haciendo referencia a la película “Los doce del patíbulo”, aunque el film no tiene ninguna relación con lo que sucede con los barras de Boca (Ver anexo páginas 43 y 44). Sin dudas el título es demasiado exagerado y extremista ya que el patíbulo es el lugar en que se ejecuta la pena de muerte condena que ni siquiera no existe en nuestro país y además ya está condenando a personas que para la justicia aún son acusados.

Sin embargo, aunque son señalados por Olé como la peor basura que del fútbol y los principales responsables de la violencia en las canchas, el diario les da lugar en sus páginas en coberturas que parecen más para acreditarlos que repudiarlos.

Por ejemplo, cuando Luciano Figueroa y Cesar Delgado (ex jugadores e ídolos de Rosario Central) vieron un partido desde la tribuna alentando con la barra brava de Rosario Olé decidió que una foto de los jugadores con los barras ilustre la crónica del encuentro. (Ver anexo página 45). Quizás porque el partido terminó cero a cero y fue aburrido en la nota se eligió como tema central es la presencia de estas figuras en la tribuna. De todos modos, lo más llamativo no es esto sino que el diario no critica la actitud de los jugadores, al contrario da su aprobación sutil y un guiño cómplice con frases como: “Sí. la última prueba llegó desde la popu, que aportó un valor agregado: Luciano Figueroa y Cesar

Delgado, los ídolos centralistas más recientes, estuvieron junto a la barra y fueron parte del aguante”, “Mucho empuje para un magro resultado” y “Le metieron mucho aguante a la noche”. Hasta los subtítulos en negrita “Vamos los pibes” y “Conocen el paño” marcan esta tendencia. El único esbozo de repudio que se puede observar es cuando dice: “Como si se tratara de trofeos de caza, ahora la moda es exhibir a los ídolos en los paraavalanchas”.

Pero más claro que este ejemplo es el póster que publicó Olé el 26 de noviembre de 2004 cuando Cavenaghi fue a ver un partido a la cancha y alentó en el núcleo de la barra brava de River conocidos como Los Borrachos del Tablón. La imagen muestra al jugador con una bandera en la mano mientras es llevado en andas hacia el lugar que ocupa la barra a la que se ve claramente con los bombos (Ver anexo página 46).

¿Esta barra no es la misma que se agarró a tiros con la de Newell’s en 2003 causando dos muertos y seis heridos que generando el repudio de Olé?. Si así es (Ver anexo página 35). ¿Estas personas no son las mismas a las que Olé califica como “barbaros”, “salvajes”, “bestias”, “violentos”, etc?. Efectivamente. ¿Entonces por qué premiarlos dándoles lugar y realizando un póster de 50cm de alto por 70 de ancho en el que aparecen con su ídolo?.

Esto de darles a los autores de los hechos violentos un espacio en los medios como aprobando sus comportamientos es algo muy delicado ya que “lo que hacen los hinchas y lo que se dice o lo que se muestra de sus actividades y comportamientos, a su vez influye nuevamente en lo hecho y lo por hacer: los hinchas hacen cosas sólo para ser vistos, por ejemplo, o reinterpretan o transforman sus comportamientos a partir de su tratamiento en los medios. Y a su vez, estos tratamientos influyen en los relatos pequeños (la jactancia de un hincha que apareció en la tele aporreando a un policía) o en los grandes (las decisiones políticas que se basarán en es misma cobertura). Este galimatías es simplemente la vieja dialéctica entre prácticas y representaciones, pero futbolizada” (Pablo Alabarces, Crónicas del aguante, página 84) .

El viernes 20 de agosto de 2004 en la página 10 Olé publicó una nota de cara al clásico Rosarino que se acercaba el Domingo. El tema central era que 8 mil hinchas de Newell’s habían ido a ver el entrenamiento en modo de apoyo a los jugadores y cuerpo técnico. Sabiendo que es un encuentro con alta predisposición a que se produzcan hechos de violencia entre las barras, el diario sin embargo ilustró la nota con una foto que muestra

a los hinchas de Newell's quemando una bandera de Rosario (Ver anexo página 46). A esto es a lo que apuntamos: uno como medio debe contar el hecho, pero ¿qué necesidad hay de mostrarlo teniendo en cuenta esta dialéctica entre practicas y representaciones y conociendo la situación de violencia que rodea al fútbol?.

En todo caso, si uno decide publicar una imagen como esta dos días antes de un clásico debería haber una clara condena a la actitud. No es el caso de Olé. “Banderas en tu corazón” es el provocativo título. No solo muestran al hincha de Rosario Central que en la tribuna de su clásico rival prenden fuego la bandera de su equipo sino que también, por si no le quedó claro, le remarca en el título que esos colores que están quemando son los que lleva en su corazón. ¿Cuál es la finalidad de esto como medio? ¿El Folklore? ¿De que Folklore estamos hablando? Esto es darle espacio a los violentos y avalar sus actitudes.

Solo se lee una pequeña crítica en el epígrafe de arriba de la foto que dice que “Hubo muchos cánticos anticanallas, aunque a muchos se les fue la mano al quemar la bandera de central” y en el texto principal cuando cuenta que “hubo un par de signitos <sic> de advertencia, la próxima es amarilla, juez, como el jonca y la bandera de Central que ardieron”. Sin embargo en la mayor parte de la nota, al igual que en la principales áreas de generación de sentido, no hay una clara condena y se le da espacio a los violentos como se lee en negrita en “El Hit” donde se reproduce una canción de la barra de Newell's: “Sos cagón en tu casa fui campeón y tu hinchada abandonó. Vos sos sisn aliento, vos sos hijo nuestro, los 22 años los tenés adentro, esta camiseta la usó Maradona, acá está la hinchada que nunca abandona.. Sos cagón, sos cagón en tu casa fui capeón y tu hinchada abandonó”. Al lado, en los recuadros de la voz del hincha se leen sus “opiniones”: “Si el día hubiera estado mejor, habría el doble de gente. ¿Comaparanos con Central? No existen. El Domingo ganamos” y “El Domingo los locales vamos a ser nosotros. Que los de central no empiecen a tirar bombas cuando les estemos ganando”.

El 4 de septiembre de 2004 se enfrentaron Huracán y Defensores y las barras de ambos clubes se pelearon al final del encuentro. Como el partido había terminado 2 a 1 a favor de los de Huracán con un gol agónico y sobre la hora de Claudio Guerra al otro día Olé eligió como título de tapa del suplemento de ascenso un juego de palabras para resumir lo ocurrido. “Guerra al Final” fue el título ilustrado con una foto del jugador autor del gol y otra del enfrentamiento entre las hinchas (ver anexo página 47).

Nuevamente se repite el lenguaje de guerra del que hablamos anteriormente y se emparenta al encuentro con una batalla, pero además se le da lugar a los violentos y no hay ninguna condena para ellos al menos en la tapa. “Ardió la Quema: Defe erró un penal a los 43 ST, estando 1-1, y el ahora líder Huracán lo ganó con un gol del pibe Claudio Guerra a los 46. Después, adentro se agarraron los jugadores y afuera se pelearon los hinchas”, se limita a decir en la bajada el diario sin emitir ninguna opinión ni crítica.

La nota principal se titula “La quema no te da paz” y solo habla del partido en donde compara a Guerra con un “Héroe de fajina”, dice que “la Quema no tiene paz hasta que se ahoga el grito de la última bala” y otro tipo de exageraciones con un lenguaje violento. También le dedica un espacio especialmente a los incidentes ocurridos en la otra página de la doble bajo el título: “Argentinidad pura” (Ver anexo página 48 y 49).

El texto, ilustrado por una foto que muestra los incidentes, cuenta el choque de las barras ocurrido tras el partido con un lenguaje más que de hinchas de delincuentes como cuando dice “la polis” en vez de la policías (ver en epígrafe de la segunda página).

Pero lo que más llama la atención es la “crítica” que hace sobre lo ocurrido: “Nos destacamos los argentinos. Vivimos el fútbol a full. Aunque a veces, se nos sale la cadena” comienza la nota que termina calificando lo sucedido como “Argentinidad Pura...”. Es decir que no hay una condena, al contrario parecería que se justifica lo ocurrido diciendo bueno es argentinidad pura, el mensaje es somos así y que le vamos a hacer.

Teniendo en cuenta que para el diario cuando los barras o hinchas actúan son señalados como lo peor y cuando no está todo bien, llama la atención la cobertura sobre el caso del apriete de los barras de Racing a los jugadores del mismo club ocurrida el martes 27 de septiembre de 2004.

Cualquiera que siga el diario regularmente o quién haya leído este trabajo hasta aquí, imaginaría una fuerte condena de parte de Olé. Sin embargo parece que el diario no tomó el hecho como algo tan grave porque hasta se permitió hacer chistes con lo ocurrido. “Y ahora, ¿quién podrá defendernos?” es el título de tapa, con todo el fondo rojo, que muestra una foto de los jugadores siendo interrogados por los barras y otra de Martín Cardetti (delantero de Racing, apodado chapulín, separado del equipo por el cuerpo técnico) vestido como el Chapulín Colorado aunque el delantero no estuvo con los barras.

“Racing al rojo vivo”, se lee en la tapa en alusión a la situación y a que había perdido el último encuentro con independiente, su clásico rival (Ver anexo página 50).

En la bajada cuenta lo ocurrido pero además se pregunta por la prisión domiciliaria de los barras que habían matado a un hincha de independiente años atrás y ese día estaban en la estación de servicio apretando a los jugadores. Ya de por sí el tema no se presta para una tapa como esta, sino para tomarlo muy en serio por la violencia que se vive a diarios en el fútbol y porque estamos hablando de dos delincuentes que escaparon de su prisión (domiciliaria). Si desde un medio tan masivo como Olé se le resta importancia a un apriete a jugadores por parte de barras y de dos imputados (o de ser culpables dos asesinos) que escapan de su prisión para cometer más hechos de violencia estamos en serios problemas. No sólo hay que ser claros en la condena o estar de luto cuando hay muertos o heridos, esto también es violencia y no es para tomarlo livianamente.

Como siempre en esta nota de Olé está la tensión entre tapa, títulos y fotos que muestran una cosa y el texto que dice otra.. La crónica es muy buena y cuenta lo ocurrido con lujo de detalles, también en un recuadro se explica la interna de la barra de Racing, hasta aquí esto podría ser publicado en cualquier diario de no ser por la volanta: “Racing arde y para apagar el incendio pintó la barra”, que con un lenguaje de hincha parece apoyar a los violentos como los salvadores (ver anexo página 51). Además el título, que en vez de ubicarse arriba como siempre esta vez esta abajo junto con unas llamas, dice: :Echale nafta”, en un imperativo que no se sabe a quien esta dirigido ni se entiende bien cual es su objetivo... o mejor dicho sí: ¿Qué todo explote?. Más claro, échale agua.

Olé siempre critica los hechos de violencia pero sin embargo cuando ocurren sin que lleguen a mayores, muchas veces los minimiza, les resta importancia o se los toma como algo gracioso. Otro ejemplo de esto es la nota publicada el sábado 4 de septiembre de 2004 sobre los jugadores argentinos Antonio Barijho, Adrián Bastía y Rolfi Montenegro entre otros que se agarraron a trompadas contra los rivales en una cancha de Russia jugando para Saturn. El hecho fue una vergüenza para la imagen fútbol argentino, pero sin embargo a Olé no le pareció lo mismo sino algo gracioso.

“Chipi Chipi pum pum” fue el título de la nota por el apodo de Barijho, principal implicado, a quien le dicen chipi y por la canción de Charly García “Chipi chipi bom bom” que nada tiene que ver (Ver anexo página 52). Cuatro fotos ilustran la nota: una principal y

la más grande en blanco y negro en la que está Barijho a las trompadas, otra más abajo en donde se ve ya a otros jugadores separando, una más con Barijho a la piñas en otra ocasión en un entrenamiento de Boca cuando se peleó con un compañero y la foto de Adrián Bastía quien recibió la patada por la cual se desencadenó el hecho.

“¿Qué te pasa pelotudosky’, algo así debió haber dicho El Chipi en le último partido del Saturn”, dice en el comienzo del segundo párrafo bromeando en Espan-ruso al igual que cuando cuenta “Y volaron la piñoskys”. Además de hacer chistes y llamar al autor de los hechos violentos amistosamente por el sobrenombre, en ningún momento dice que esto fue lamentable, sólo se limita una textual en la que un periodista ruso dice que “nunca había visto algo parecido en la historia del fútbol ruso” y termina la nota avalando los hechos de violencia y sumandose a los violento con una amenaza para los rivales del próximo partido: “El Saturn (equipo en el que juegan los argentinos que se pelearon) juega el sábado con el Rotor. Que sea en paz, rusos.”<sic>.

Estas diferencias entre el decir y el hacer son las que no dejan en claro la opinión de Olé al respecto. Por un lado les da lugar a los violentos, utiliza su lenguaje y resta importancia a estos hechos sumándolos al folklore del fútbol y por el otro cuando hay un muerto o un herido se tiñe de luto y condena a esos mismas personas a las que les dio lugar llamándolos bestias, salvajes, etc.

“Cuando habla del barra lo condena –refelxiona Alabarces sobre la postura de Olé-, habla de inadaptados aunque nunca aclara a que. Al hincha en cambio lo legitima, es lo mejor que hay. Lo que ocurre es que no pueden diferenciar o comprender que eso que ellos llaman hinchas auténticos son tan detestables como el resto con la única diferencia que no cobran por hacer lo que hacen. Es como una clasificación muy esquemática. Los barras son malos y si los hinchas pasan a hacer cosas malas son malos aunque sea por un ratito y ahí se acabó todo. No hay una mirada más compleja que permita entender que es lo que hace que un tipo se comporte mal. Olé como no tiene detrás una teoría de lo social, de lo cultural o de la violencia, no puede resolver esto y lo reduce a términos dicotómicos: hay buenos y hay malos. Eso es una explicación de película de Hollywood y no una explicación sociológica”.

3.6.- El contrato en Olé

Análisis enunciativo

Hasta aquí hemos analizado el discurso de Olé a nivel temático (el qué se dice) y enunciativo (el cómo se dice), ahora teniendo en cuenta los resultados y las observaciones realizadas en estos dos niveles determinaremos la situación comunicacional que se construye o lo que Eliseo Verón llama “Contrato de Lectura”.

Para eso debemos tener en cuenta tres elementos a analizar: 1) La figura del enunciador –emisor-, 2) la figura del enunciatario –receptor- y por último 3) la relación que se construye entre estos.

3.6.1.- 1) La figura del enunciador

En la mayoría de los casos es la de cómplice. Olé pretende siempre asimilar la voz del enunciatario, es decir que intenta hablar como imagina que hablan sus destinatarios. El “lenguaje de cancha” o coloquial, la utilización de la jerga futbolística, el modo de utilizar la interpelación al destinatario y el nosotros inclusivo son regularidades que hemos observado y que dan muestra de esto.

Pero dentro de esta figura de complicidad, Olé no sólo intenta imitar la forma en que imagina que habla el lector, sino que va un paso más allá en el grado de complicidad muchas veces tomando la palabra del enunciatario y haciéndolo hablar. Un ejemplo de esto son los cánticos de cancha que se publican en el diario.

Sin embargo, Olé no mantiene siempre la misma figura de enunciador, esta cambia siempre que se produce un hecho de violencia grave que implica un herido o una muerte. Cuando esto sucede el diario deja esa figura de enunciador cómplice para pasar a la de pedagógico. Se pone en el papel de alguien que debe marcar los excesos y como un

profesor señalar lo que esta bien y lo que esta mal. El modo en que califica a los responsables de los hechos de violencia, preguntas retóricas como “¿hasta cuando?”, “¿hay chances de que sea en paz?” y el famoso latiguillo “basta de violencia” dan muestra de esto. Así intenta marcar los límites y se para en un nosotros que tiene un saber y aconseja, frente a un ustedes que no sabe.

3.6.2.- 2) La figura de enunciatario

Olé esta destinado al hincha de fútbol modelo. Aquel que tiene sentimientos por su club, que festeja y gasta a sus amigos cuando gana, que sufre cuando pierde y que va a la cancha todos los domingos en las buenas, pero que también aguanta en malas y sigue al equipo a todos lados con sus trapos. Este personaje es para ellos lo mejor que hay porque le pone color y folklore al fútbol y sobre todo porque como sostiene Ricardo Roa: “es el que esta dispuesto a pagar el diario todos los días a diferencia del simpatizante”.

Sin embargo cuando se produce un hecho de violencia grave, esta imagen del enunciatario varia un poco y, si bien sigue teniendo todas las cualidades recién descriptas, es considerado por Olé como alguien a quien hay que marcarle los limites e indicarle lo que se debe y lo que no se debe hacer.

3.6.3.- 3) Relación enunciador-enunciatario

A partir de las regularidades observadas a lo largo de este análisis del discurso y de las descripciones del emisor y destinatario, podemos decir que Olé legitima la producción de su discurso para su lector a partir de la hipótesis de que enunciador y enunciatario se parecen, es decir que adopta una estrategia de simetría .

Pero como toda producción de sentido es social y todo lo social produce sentido, cuando cambian las condiciones en que se comunica cambia la situación comunicacional. Esto es lo que sucede cuando se produce un hecho de violencia con resultados graves como una muerte o heridos y entonces al cambiar el contexto en que se comunica Olé cambia su estrategia de simetría a una de asimetría dejando la figura de cómplice para pasar a una de pedagógico.

Entonces la relación entre enunciador y enunciatario o el contrato de lectura de Olé podría ejemplificarse con el siguiente cuadro:

	Enunciador	Enunciario	Relación
Contexto ordinario	Cómplice	Hincha modelo	Simetría
Contexto extraordinario (hecho de violencia)	Pedagógico	Hincha modelo, pero a quien además hay que marcarle los límites	Asimetría

CONCLUSIÓN

Tercer tiempo

Si bien no hemos comparando a Olé con otros diarios, para saber donde estamos parados no está demás decir que el tipo de coberturas analizadas son impensadas en las secciones deportivas de La Nación, Clarín, Diario Popular e incluso Crónica.

Es verdad que la objetividad en el periodismo, o lo que Eliseo Veron llama grado cero de la enunciación, no existe. Pero en Olé ya no estamos sólo en presencia de lo que se llama instancia retórica, en donde el presentador o periodista opina sobre la información a título personal, sino que prácticamente la enunciación predomina sobre el enunciado. Ya no importa qué tanto que se dice, sino cómo se dice y esto es lo que diferencia a Olé de las secciones deportivas de los otros diarios aunque por el momento el resultado deportivo y la noticia (el qué) todavía interesan para Olé.

La tensión entre títulos prometedores y notas que no se condicen con tal, el doble sentido y el uso de un diseño llamativo con colores fuertes son características típicas del amarillismo que como vemos están claramente presentes en Olé. Esto lo encontramos en mayor o menor medida en todos los medios, el problema es cuando su uso aparece exacerbado como en este caso.

Pero la situación es aún más controvertida en Olé si a esto le sumamos la mimetización con los hinchas que lleva a cabo el diario. La utilización de un lenguaje de tablón que como observamos es por lo menos agresivo, el uso de una jerga que vincula al fútbol con la guerra y el darle espacio a los violentos tanto en fotos como en textos (como la reproducción de los cánticos de cancha o las declaraciones ofensivas en las columnas “La vos de hincha”) son claros ejemplos que ya hemos visto.

¿Hasta que punto se puede jugar con estos elementos sin llegar a la provocación y la violencia, teniendo en cuenta el contexto de violencia en el fútbol en la Argentina que ya se a cobrado alrededor de 207 muertes?. La respuesta de Roa y Farinella es pulso, tacto, muñeca... lo cierto es que es un método poco ortodoxo y las consecuencias saltan a la vista,

inclusive ellos mismos admiten haber caído en excesos como el del título “que vengan los macacos” que les acuso dolores de cabeza.

“Si bien los titulares, algunas crónica y las tapas de Olé son lo que más llaman a este juego fronterizo, creo que el discurso del periodismo deportivo en general estimula a la violencia- reflexiona Ezequiel Fernández Moore-. El estilo del diario no le escapa a la degradación general y es el medio que más sufre estas observaciones porque se dedica únicamente al espectáculo deportivo. Olé es la punta más visible de ese discurso, pero no me parece que sea el responsable de la violencia en el fútbol. Lo que si puedo asegurar es que hay un discurso que exagera la discriminación, el éxito por el éxito en si mismo y la crítica vacía de contenidos y que es mayoritario en el periodismo deportivo”

Amilcar Romero coincide en que es el periodismo deportivo en general el que a sufrido una degradación, que Olé forma parte de esa “comparsa” y atribuye esto al crecimiento del negocio en el fútbol. “A partir de los 60’, a medida que se industrializa el fútbol, este comienza a ser un negocio violento y lo mediático empieza a tener un papel fundamental -explica Romero-, y cuando digo un negocio violento no hago sólo referencia la agresión física, sangre o muerte sino a otras formas menos evidentes de violencia como el cobrar por serlo como lo hacen las barras y los negociados. Ante esto los medios no tienen más remedio que ser violentos, tienen que bailar con la más fea. No puede ser puritano en un medio que no lo es. Lo mediático no escapa de este fenómeno industrial comercial con lo que se a teñido todo, ahora que se ejerza con mayor o menor honestidad es harina de otro costado. Pero lo que están haciendo en el periodismo deportivo actual ya es pasarse a la otra vereda. Si el conflicto no existe, lo tenes que inventar e incitar porque es tu negocio y el periodismo tipo Olé se convierte en un más que forma parte de la comparsa o de la barra”

“El lenguaje y el estilo de coberturas de Olé chocan tanto porque no se tenía este tipo de tradición en gráfica – reflexiona Alabarces-. Además Olé es un texto muy importante dentro de un conjunto de textos que van alimentando eso que llamamos cultura futbolística. En última instancia Olé no está generando nada nuevo que no este en esa cultura la novedad pasa porque es el pionero en gráfica en esto de esto de ‘captar la voz del hincha’. A mi como fenómeno me parece espantoso y creo que Olé es corresponsable de la violencia en el fútbol al igual que todo el periodismo deportivo, porque todos condenan la

violencia y toman distancia sólo para decir ese es culpable pero está presente en ese tipo de tratamientos que hace Olé cuando dice que es a vencer o morir”

Son muchas la preguntas que seguramente surgen a esta altura. ¿Es Olé prudente en los mensajes que emite a la sociedad teniendo en cuenta su responsabilidad social como medio? ¿Es el discurso de Olé agresivo e incita a la violencia? ¿Hasta que punto es responsable el periodismo y Olé, si lo es, de la violencia en el fútbol argentino?, ¿Cómo influyen los fenómenos discursivos en el desarrollo de determinadas prácticas como las de la violencia en el fútbol? ¿Hay muchas diferencias entre las coberturas y el lenguaje de Olé en comparación con los diarios deportivos de otras partes del mundo?.

Algunas ,como esta última, deberán ser tratadas en otros trabajos y quizás sean el puntapié de otras tesis; otras presentan problemas teóricos muy complejos que no tienen respuestas claras aún; y otras, que son el objetivo de nuestro trabajo, a las que hemos encontrado a una respuesta a partir del análisis llevado a cabo.

Por ejemplo no estamos en condiciones de determinar en que grado el periodismo deportivo general y Olé son responsables de la violencia en le fútbol y no sabemos en que grado las coberturas del diario influyen en las conductas de quienes participan en esa cultura futbolera, sólo podemos decir que todo no es casual ni lineal en cuanto a las practicas y las representaciones.

Lo que si estamos en condiciones de afirmar es que Olé no presenta disidencias con esa cultura futbolística, sino que participa y la realimenta. Que en su afán de hablar como supone que lo hace el enunciatario se mimetiza y utiliza un lenguaje agresivo y por lo tanto violento. Que sus coberturas coquetean o rozan los limites entre el folklore y lo provocativo. Que da espacio a los violentos y no pone paños fríos hasta que se produce una muerte o un herido, sino que exacerbaban las situaciones de violencia. Y que por lo tanto, por todo lo expuesto, podemos concluir que no es prudente en los mensajes que emite a la sociedad ni ayuda a mejorar la situación actual de violencia en el fútbol argentino.

Bibliografía

- Romero, Amilcar. Muerte en la Cancha. Editorial Nueva América , julio 1986
- Romero Amilcar. Las Barras bravas y la contrasociedad deportiva. Centro editor de América Latina, colección biblioteca política Argentina N° 458. Abril de 1994.
- Alabarces, Pablo. Crónicas del Aguante. Editorial Capital Intelectual, 2004.
- Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones Públicas. Julio 1999.
- Ulanovsky, Carlos. Paren las Rotativas. Editorial Espasa. Mayo de 1997.
- Morales, Víctor Hugo. Jugados: crítica a la patria deportista.
- Sebrelí, Juan José. La era del fútbol. Editorial Sudamericana. Bs As 1998, 1° edición.
- Raspaud, Michel. La violencia de la exclusión. Traducción de la versión en francés editada por la Universidad Europea de Florencia, con motivo del seminario especial sobre el deporte y sus espectadores, dirigido por Pierre Lanfranchi en junio de 1999. Publicado por Bibliosport.e I-Bucs Ediciones Electrónicas Multimedia.
- Verón, Eliseo. La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad, Editorial Gedisa.
- Verón, Eliseo. Semiosis de lo ideológico y el poder. Editorial Universitaria de La Plata, julio 1997.
- Verón, Eliseo. Está ahí, lo veo, me habla. Revista Comunicativa N38. Editorial Seuil, París 1983.
- Verón, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura” un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. IREP, París, 1985.
- Steimberg, Oscar. Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Editorial Atuel.
- Shaeffer, Jean Marie. La imagen Precaria. Editorial Cátedra.

Diarios, Revistas y paginas web

- Revista digital Efedeportes –Educación Física y Deportes-. Nota: Apuntes sobre la violencia en el fútbol argentino. Año 2, N° 8. Diciembre de 1997.
- Revista Digital Efedeportes . Nota: ¿La muerte un Gol en contra?, por Amilcar Romero. Año 4, n° 14. Junio de 1999
- Revista Digital Efedeportes. Nota: Violencia en el fútbol argentino. Entrevista a Amilcar Romero, por Julio Frydenberg. Año 7, n° 41. Octubre de 2001.
- Diario Clarín. Sección deportes, informe especial sobre la violencia en el fútbol. Notas publicadas del domingo 14 de Mayo de 2000 al domingo 21 de Mayo de 2000.
- Diario Clarín. Sección Deportes, 26 de diciembre de 2004.
- Página web de la Subsecretaría de Seguridad en Espectáculos Futbolísticos del Ministerio del Interior (<http://www.mininterior.gov.ar/prosef/inicio.asp>)
- Listado total de las víctimas por la violencia en el fútbol argentino facilitado por la Subsecretaría de Seguridad en Espectáculos Futbolísticos. (Actualizado hasta el 25 de junio de 2005 con la muerte de Fernando Blanco).
- Base de datos personal de Amílcar Romero.
- El Gráfico, nota de Osvaldo Adrizzone: “Hay que reportear”. Editorial Atlántida. Julio de 1962.
- Página institucional del Grupo Clarín.(www.grupoclarin.com.ar)
- Mapa de medios de la página web de la materia Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Cátedra: Guillermo Mastrini.
(http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/mapa_medios/mapamedios.htm)
- Diario Página/12. Nota Menem y los medios, por Horacio Verbitsky (pag 24 y 25). 16 de septiembre de 2001

- Diario Clarín. Información General: “El auge de los diarios deportivos”. Lunes 4 de agosto de 1997, pag 44.
- Diario Olé, columna de Ricardo Roa del primer ejemplar. Jueves 23 de Mayo de 1996.
- Artículos para el análisis del diario Olé. (Ver anexo de artículos)

Entrevistados

- Amilcar Romero (Sociólogo y periodista especializado en el tema de la violencia en el fútbol)
- Pablo Alabarces. (Sociólogo, profesor de Cultura Popular y Masiva en la Facultad de Buenos Aires, investigador independiente del CONICET y especialista en lo referente a la cultura del fútbol).
- Ezequiel Fernández Moore. (Periodista de la cadena italiana A.N.S.A, Página / 12, Le Monde Diplomatique y ex redactor de Mística, la revista de Olé).
- Ricardo Roa (Creador y Director de el diario deportivo Olé y actual Editor General Adjunto del diario Clarín).
- Leonardo Farinella (Jefe de redacción de Olé)

Anexo

Indice

Introducción: Minuto cero	3
Capítulo II: Fútbol a morir	8
1.1.- El campeonato de la crueldad.....	9
1.2.- Sos amigo de la yuta.....	15
1.3.- Estadios en mal estado.....	18
1.4.- La hinchada virtual.....	22
Capítulo II: Los medios en offside	25
2.1.- Todos no somos responsables.....	26
2.2.- De los grandes cronistas a los pseudo periodistas.....	29
2.3.- La era de los multimedios.....	34
2.4.- Olé, “el nuevo periodismo”.....	41
Capítulo III: Jugando al límite	45
3.1.- Marco teórico.....	46
3.1.1.- Teoría de los discursos sociales.....	46
3.1.2.- Principales categoría de los discursos sociales.....	47
3.1.3.- Los niveles temático, retórico y enunciativo.....	48
3.1.4.- Enunciador y enunciatario.....	49
3.1.5.- Género y estilo.....	50
3.2.- Que vengan los macacos.....	53
3.3.- Crónicas de un año superclásico.....	58
3.3.1.-El rasguño.....	59
3.3.2.- Más pinas que las gallutas.....	64
3.3.3.- La sangre en el ojo.....	66
3.3.4.- En River no se consigue.....	67
3.4.- No es una cuestión de vida o muerte.....	69
3.5.- Y vos Olé, ¿de qué lado estas?.....	74
3.6.- El contrato en Olé.....	82
3.6.1.- La figura del enunciador.....	82
3.6.2.- La figura del enunciatario.....	83
3.6.3.- Relacion enunciador-enunciatario.....	84
Conclusión: Tercer tiempo	85
Bibliografía	88
Anexo	91

