



**Tema: Posición de Clarín y Página 12 sobre el inicio del programa Fútbol**

**Para Todos**

**Nombre: Manuel Rodrigo Salgueiros**

**Carrera: Licenciatura en Periodismo**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
DESARROLLO.....	9
La prensa escrita y el inicio de Fútbol Para Todos. Estudios de caso de Clarín y Página 12...	9
El tratamiento de la noticia y la elección de titulares.....	12
El fútbol como fenómeno de la cultura popular.....	16
Construcción de poder político gracias al fútbol.....	21
El fútbol y la televisación por parte del Estado.....	28
Televisación del fútbol por parte de capitales privados.....	31
Conclusión.....	35

## **RESUMEN**

Este estudio, orientado hacia el tratamiento periodístico realizado por Clarín y Página 12 en relación al inicio del programa Fútbol Para Todos, tiene por objeto mostrar la postura que tenían ambos medios sobre el comienzo de esta iniciativa. Se prevé que los resultados obtenidos serán de utilidad para el mundo periodístico, ya que se podrá entender como los medios cumplen un rol fundamental para la disolución o continuidad de determinados proyectos gubernamentales.

Palabras claves: Fútbol, Estado, Cultura Popular, Televisación, Diarios.

Esta investigación tiene como finalidad estudiar y analizar la posición tomada por Clarín y Página 12 en relación al inicio del programa Fútbol Para Todos. Por un lado, se analizan los diferentes artículos y titulares publicados por Página 12, el cual mantiene una postura similar a la que esgrimía por aquel entonces el Gobierno. Asimismo, se aborda la postura de Clarín en relación al tema, la cual considera que este era un gasto completamente exorbitante por parte del Estado.

Cabe destacar que este programa, dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros y creado durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, fue centro de debate en la opinión pública durante un largo periodo, ya que al tratarse el tema se ponían en juego dos opiniones que no necesariamente eran irreconciliables, pero que sin embargo parecían serlo. Una de ellas se trataba del excesivo gasto estatal, mientras que la otra se amparaba en un derecho adquirido por parte de la ciudadanía argentina, el cual se debía salvaguardar: Clarín representaba la primera y Página 12, la segunda.

Por otra parte, es indispensable trazar las variables de la investigación, como también la metodología utilizada. Las variables a analizar son el tiempo, utilizando el año 2009; actores, entendiendo a estos como los medios de comunicación, periodistas y funcionarios del gobierno; y por último, los medios de comunicación, divididos en radiales, televisivos y gráficos, haciendo principal hincapié en este último.

A su vez, para llegar a comprender la irrupción del estado en las transmisiones televisivas de fútbol, y en consecuencia la discrepancia en la opinión pública sobre el gasto que esto conllevaba, es necesario comprender el fenómeno del fútbol en la Argentina. Éste se encuentra en la esfera de la denominada cultura popular e incluso, tras una campaña

publicitaria y un proyecto de ley, estuvo muy cerca de desplazar al pato como deporte nacional.

“Como mayoritariamente se sabe, el pato es el deporte nacional argentino. A su vez, es vox populi que el verdadero deporte nacional, en cuanto a popularidad y pasión, es el fútbol.” (Kuperman, L. (6 de diciembre de 2012). Crónica de un juego nuevo. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/>)

Además, el concepto de cultura popular se torna indispensable como establecimiento de un punto en común sobre la acepción de cultura y para esto se ha utilizado la empleada por Beals-Hoijer:

“Los hombres, como los animales, viven en un grupo más o menos organizados a los que llamaremos sociedades. Los miembros de las sociedades humanas siempre comparten un número de modos o medios distintivos de comportamiento que, tomados en conjunto, constituyen su cultura. Cada sociedad humana tiene su propia cultura, distinta en su integridad de la de cualquier otra sociedad”. (Beals & Hoijer, 1978, p. 262)

A partir de esta definición es posible comprender al fútbol como fenómeno cultural, como también una posible oportunidad de negocio o de construcción de poder. En línea con esto, Alejandro Di Giacomo, periodista editor de la agencia italiana ANSA y coordinador de la carrera de Periodismo en la Universidad de Palermo, afirmó:

“Tenemos un presidente en Argentina que construyó su derrotero político a partir del club de fútbol más popular de la Argentina ver al deporte como una posición adelantada, un triunfo o una victoria nos convierte en periodistas ingenuos.” (Soy

David Ibarra. (Productor). (2017). Nico Moncayo – Alejandro Di Giacomo [DVD]. De <http://www.youtube.com/>)

La vinculación entre el poder y el fútbol no ha sido algo propio de estos últimos años o de La Argentina, sino que es algo que logró trascender la esfera local y un claro ejemplo de esto fueron los procesos totalitarios que tuvieron lugar en Europa, más precisamente en Italia y Alemania en las décadas de 1920 y 1930, donde el Estado utilizó al fútbol para construir una imagen de poder. Mussolini y el mundial de 1934 en Italia, Hitler y las olimpiadas de 1936 en Berlín, y también la vinculación entre el Real Madrid y el franquismo, son algunos de los ejemplos más recordados entre el vínculo existente entre el fútbol y el poder.

Así, el fútbol comenzaba a vincularse de manera directa con el poder político, aunque su llegada aún no era tan masiva como cuando se introdujo el televisor en la Argentina. En la época peronista, más precisamente en 1951, se realizaron las primeras emisiones televisivas a través del canal 7, el cual era de carácter público:

“Las personas se reunían a ver el noticiero, un partido de fútbol el domingo, o a enterarse del número sorteado en la lotería... esto se tradujo en una expansión de la industria televisiva y la publicidad, y en un cambio en la programación... a partir de ese momento, gran parte de los temas, las ideas y la cotidianidad fueron influidos por la televisión”. (Pironio, 2009, p.266)

Esta herramienta fue la misma que, transcurrido un tiempo, utilizó el Proceso de Reorganización Nacional en 1978, con el firme propósito de tapar las atrocidades en materia de derechos humanos que se estaban cometiendo. Fue la propia Estela de Carlotto, quien, en el documental *La Historia Paralela*, acuñó la siguiente frase: “Mientras se gritan los goles, se

apagan los gritos de los torturados y asesinados”. (Bonadeo, G., Pergollini, M. (productores), y Bonadeo, G. (director). (2003). La historia paralela [Cinta cinematográfica]. ARG.: Cuatro Cabezas y Ayer Nomas Producciones.)

En aquellos tiempos gran parte de los medios estaban censurados por el poder político, aunque tiempo más tarde se pudieron observar ciertas críticas no solo en torno a la realización de un mundial en pleno proceso dictatorial, sino también en relación al gasto por parte del Estado para la realización de este evento. Así, uno de los puntos a tratar en esta tesis (Cultura y Gasto) comenzaba a formar parte del debate en los principales diarios del país:

“En junio del 78 los argentinos que podían caminar sin preocupaciones por la calle se sentaban en un sillón para ver los partidos del mundial, ese en el que la dictadura gastó 700 millones de dólares, una cifra sideral y envuelta de corrupción”. (Faija, S. (17 de mayo de 2013). El mundial 78: cuando la dictadura puso al fútbol al servicio del terror. Clarín. Recuperado de <http://www.clarin.com/>)

También, es necesario detallar la privatización del fútbol para poder comprender su posterior estatización, decisión que luego sería avalada y criticada por parte de la prensa escrita:

“Es a partir del año 1985 que empieza a consolidarse la posición dominante de la empresa TyC (Torneos y Competencias), liderada por Carlos Ávila, después de firmar un contrato de exclusividad con la AFA para transmitir y comercializar todos los partidos de Primera División. En noviembre del mismo año nace Fútbol de Primera en Canal 7 y comienza la época de exclusividad de las imágenes futbolísticas. La consolidación de Fútbol de Primera como el programa líder de la televisación del

fútbol se produce cuando pasa a Canal 13. Con este cambio moderniza la tecnología y modifica el modo narrativo de las transmisiones futbolísticas”. (Anónimo. (1 de marzo del 2017). Breve historia de la televisación del fútbol argentino. El país digital.

Recuperado de <https://elpaisdigital.com.ar/>)

Además, fue preciso analizar la situación política y económica del país durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), para comprender las diferencias entre ambos diarios en relación a la emisión del programa Fútbol Para Todos. Entender la situación política y económica del país y el poder y la cultura generada por el fútbol fueron puntos esenciales para la comprensión y futuro desarrollo de la tesis. En consecuencia, fue condición necesaria nutrirse de la visión de Garcia Canclini en relación a lo que genera “lo popular”, para luego comprender la vinculación entre este concepto y el de poder:

“Los románticos exaltaron los sentimientos y las maneras populares de expresarlo... subrayaron las diferencias y el valor de lo local; ante el desprecio del pensamiento clásico por lo irracional, reivindicaron lo que sorprende y altera la armonía social, las pasiones que transgreden el orden de los hombres honestos y los hábitos exóticos de otros pueblos”. (Garcia Canclini, 1990, p.194)

Por último y en relación a la metodología, al tratarse de un tema ya estudiado, se utilizó la modalidad de análisis que permitió descomponer este fenómeno para comprender cada una de sus partes. Para Noguero Lopez, “el análisis se opone lógicamente a la síntesis, ya que ésta consiste en la composición ordenada de los elementos diferentes de un todo, o sea, se

basa en una operación contraria a la analítica” (como se cita en XXI Revista de Educación, 2002, p.171).

## **1. La prensa escrita y el inicio del programa Fútbol Para Todos. Estudios de caso de Clarín y Página 12**

El programa Fútbol Para Todos, dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, creado durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y que se llevó adelante del 21 de agosto de 2009 hasta el 27 de junio del 2017, fue un tema de debate dentro de la opinión pública durante casi ocho años, los cuales, casi en su mayoría, fueron gobernados por el kirchnerismo. Este fenómeno, del cual se han hecho eco infinidad de medios, ya sean gráficos, radiales o televisivos, tuvo dos grandes protagonistas: Clarín y Página 12.

En primera instancia, es perentorio conocer una definición sobre la comunicación que oriente hacia el problema en cuestión. En consecuencia se tendrá en cuenta la utilizada por Carlos Mangone (2012), quien afirma: “La comunicación es una forma de la interacción social intencional que actúa sobre los modos de conocimiento y de valoración de los actores sociales, y ayuda a dar significado a la realidad.” Esta definición, que es simplemente una aproximación de un fenómeno altamente complejo, permite observar la importancia de la comunicación, en cuanto a que “ayuda a dar significado a la realidad”. Este término difiere del de real, ya que este último se entiende como aquello que es ajeno a la voluntad del hombre, mientras que la realidad es algo sujeto a la interpretación u observación del mismo sujeto, y así lo explica Alexandre Kojève (2006):

“El hombre es autoconciencia. Es autoconsciente: consciente de su realidad y de su dignidad humana, y en esto difiere esencialmente del animal, que no supera el nivel del simple sentimiento de sí. El hombre toma consciencia de sí en el momento en que,

por 'primera vez', dice: 'Yo'. Comprender al hombre por la comprensión de "origen", es comprender el origen del Yo revelado por la palabra."

En estos términos, es fundamental conocer en qué pilares se sostiene esa realidad replicada, que, tiempo más tarde, será la misma que generará conceptos como el de sentido común o verdad, entre otros. Karl Marx, en su libro *El Capital*, explicaba que la clase proletaria, mediante la infraestructura, simbolizada en las instituciones educativas y los medios de comunicación, llegaban a tomar ideas ajenas como propias y que así tendían a legitimar ciertos hechos que eran, per se, perjudiciales o contrarios a sus propios intereses.

Así, se puede comprender la magnitud que tienen los medios de comunicación dentro del entramado social, y cómo estos pueden generar un discurso que, en verdad, es contraproducente para gran parte de la sociedad. Sin adentrarse en la teoría de la aguja hipodérmica y como está ayudado a la construcción de poder por parte de gobiernos totalitarios, se puede comprender cómo determinados mensajes pueden, en algunos casos, legitimar o no ciertas políticas de Estado.

"Los individuos -en cuanto componentes de la masa- están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del que el individuo forma parte. En este sentido la pertenencia a la masa dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas" (Wolf, 1987, P.P 6)

Clarín y Página 12, mediante su gran circulación, pueden ser generadores de opinión de gran parte de la sociedad argentina. Por ejemplo, Clarín, según el Instituto Verificador de

Circulaciones (IVC), es el diario más vendido del país y en consecuencia uno de los grandes formadores de agenda. Mientras que Página 12, en el periodo a estudiar, ha logrado aumentar su circulación y ventas en un 10%, aún muy lejos de la tirada de diarios como Clarín, La Nación o Popular, entre otros.

Cabe destacar que ambos medios eran, tal vez, dos de los símbolos más salientes de determinada ideología política. Sin ir más lejos, Washington Uranga, periodista de Página 12, el 15 de junio de 2017, fecha en la que muere Ernestina Herrera de Noble, afirmó que mediante ese acontecimiento “desaparece un símbolo del poder real en Argentina”. Según Carl G. Jung (1984), llamamos símbolo a un término, un nombre o una imagen que puede ser conocido en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas además de su significado corriente y obvio.

Partiendo de esta definición y atendiendo el valor simbólico del fútbol, es comprensible que hayan existido tantos contrapuntos en relación al inicio de Fútbol Para Todos. Desde Clarín, por ejemplo, argumentaban que se trataba de un despilfarro de dinero.. Así fue como, Facundo De Palma, periodista y quien trabajaba para Clarín al conocerse la noticia sobre el fin de Fútbol Para Todos, escribió para este mismo diario que “se terminaba la era del despilfarro en nombre de una falsa gratuidad”. En esta misma nota, De Palma asegura:

“En esos siete años, entre Primera y Segunda División, se transmitieron 4520 partidos. El prorrateo del dinero cedido por el Estado ofrece como resultante el gasto de 2.154.000 pesos por cada encuentro. El país del 32 por ciento de pobres, pero de fútbol gratis” (De Palma, F. (21 de diciembre de 2016). El final del programa tras siete años de existencia, Fútbol para Todos: se terminó la era del despilfarro en nombre de una falsa gratuidad. Clarín. Recuperado de <http://clarin.com/>)

Por el otro lado, Página 12 esgrimía, al igual que la presidenta, que este programa se trataba de un derecho adquirido por parte de la población, quienes anteriormente se habían visto privados, literalmente, del acceso a una transmisión televisiva de fútbol. Sin ir más lejos, en la misma presentación del programa, Cristina dijo: “No es posible que nos secuestren los goles hasta el domingo, como antes secuestraron y desaparecieron a 30.000 argentinos”. Asimismo, Gabriel Mariotto, ex coordinador del programa, en una entrevista exclusiva con Página 12, afirmó que “Fútbol Para Todos es un derecho”.

## **2. El tratamiento de la noticia y la elección de titulares**

La noticia, conocida como la narración de acontecimientos novedosos que interesan al mayor número de lectores con o sin conexión a dichos sucesos, presenta múltiples miradas y formas de encararla. Es decir, determinado acontecimiento puede ser abordado de diferentes maneras y, por tal motivo, generar adhesión o repudio por parte la audiencia. En tal sentido, Nietzsche, quien acuñó la frase “no hay hechos, solo interpretaciones”, pone en duda el concepto de verdad y comienza a hacer énfasis en la subjetividad del hombre.

“Son nuestras necesidades las que interpretan el mundo: nuestros impulsos y sus pros y sus contras. Cada impulso es una especie de ansia de dominio (Herrschaft), cada uno tiene su perspectiva, que quisiera imponer como norma a todos los demás impulsos”. (Nietzsche, Fragmentos Póstumos, p. 60)

Esta definición, que es válida para todos los órdenes de la vida, no escapa al periodismo, sino que, por el contrario, se pone más fácilmente de manifiesto, al observar la

cantidad de medios de comunicación que se consumen a diario, los cuales pueden llegar a observar el mismo hecho noticioso con dos enfoques diametralmente opuestos. José Pablo Feinmann, en su programa “Filosofía aquí y ahora”, afirma:

“Hay cientos de verdades. Usted agarre los 5 o 6 diarios que salen a la mañana en Buenos Aires o escuche la radio, si es que tiene ganas de amargarse el día. Haga esa experiencia y va a ver que hay unas 20 interpretaciones de cada hecho. Una interpretación no es la verdad; hay un hecho, pero después hay 20 interpretaciones. ¿Cuál es la verdad? La verdad es la que la voluntad de poder logra imponer. O sea que hay una relación entre verdad y poder. La verdad es una creación del poder”.

(Feinmann, J. (presentador). 2010. Filosofía aquí y ahora [programa de TV]. Ricardo Cohen (productor ejecutivo). Filosofía aquí y ahora. Buenos Aires, Argentina: Canal Encuentro)

Entonces, si la verdad es una creación del poder, cabe preguntarse qué es el poder, como también de qué herramientas se ha validó este para generar una idea general de verdad. Volviendo a hacer eje en la teoría marxista, se podría decir que los medios de comunicación son una herramienta sumamente eficaz para generar una idea de verdad. Asimismo, Feinmann conjetura que la construcción de la verdad, se basa principalmente en el establecimiento de la agenda mediática, y ejemplifica de la siguiente manera:

“La verdad es, por ejemplo, dictar la agenda. Si yo tengo un diario a la mañana, dos radios a la mañana, dos radios a la tarde y dos canales de televisión a la noche. A la mañana lanzó cualquier noticia en la primera de las radios y en la segunda de las radios llamo a uno de los implicados en la noticia y lo pongo en contacto con cualquier otra persona, para que discutan y peleen. Así ya tengo más armada la noticia.

En el noticioso de mediodía digo 'gran debate entre fulano y mengano' y así entran otros y opinan. A la tarde saco en la primera plana 'el escándalo del día es este', que va a hacer el que yo saqué a la mañana. Y a la noche hago una enorme mesa redonda en mi canal con todos los grandes filósofos, pensadores, periodistas, economistas y todo el mundo está discutiendo lo que a la mañana se me ocurrió largar en mi pequeño periódico matutino; esa es la verdad del poder. Ahí nadie está discutiendo la verdad, sino la verdad que determinada poder mediático impuso ese día en la sociedad y con esto quiero decir que la verdad es hija del poder." (Feinmann, J. (presentador). 2010. Filosofía aquí y ahora [programa de TV]. Ricardo Cohen (productor ejecutivo). Filosofía aquí y ahora. Buenos Aires, Argentina: Canal Encuentro)

Ahora bien, la noticia, en primera instancia, necesitará de determinado "gancho" que sirva para atraer a la audiencia. En el periodismo, un punto esencial para una buena nota es el título, ya que este es el primer pantallazo que tiene el lector y del cual se servirá para seguir leyendo o no determinada nota. Editorial Espasa, a través de su taller de redacción, considera que "crear un título es más complejo de lo que parece porque además de informar sobre el tema del texto, debe llamar la atención del lector y conseguir que siga leyendo". Para tomar magnitud de la importancia que tiene un título, se puede analizar la situación que vivió este mismo año el diario El País, quien tuvo que hacer las aclaraciones pertinentes del caso e incluso modificar el título de su nota, tras una desaprobación masiva por parte del público. En línea con esto, Carlos Yárnoz, en su columna Defensor del Lector, comenta:

"EL PAÍS cometió este miércoles una equivocación al usar un titular inadecuado.

Durante solo una hora, pero en la portada de la web. El portero Iker Casillas acababa de sufrir un infarto y, además de difundir la noticia, el periódico publicó horas después

una galería de fotos históricas de actuaciones del futbolista con este desafortunado titular: “Casillas, de parada en parada”... Para los lectores, nuestro propósito de enmienda, nuestra voluntad de ser más sensibles a la hora de escribir titulares que no dejen lugar a la duda.” (Yarños, C. (3 de mayo de 2019). Un titular inoportuno. El País. Recuperado de <http://elpais.com/>)

Al observar la importancia que tiene el titular en la noticia, se puede comprender lo que motivó a ambos medios a elegir sus encabezados. Por ejemplo, Página 12 tituló en su portada el inicio del programa de la siguiente manera: “Fútbol gratis por diez años en TV abierta”. Mientras que Clarín lo hizo de la siguiente forma: “Confirmó Cristina que el Estado financiará el fútbol”. Estas dos mismas noticias, gracias a su titular, impactan de manera opuesta, ya que en primera instancia se habla de gratuidad, mientras que en la segunda se recalca la figura de un gobierno que, mediante el concepto del Estado, hace un desembolso de dinero.

Mediante el uso de los titulares, se llega a comprender la bajada de línea que buscaron hacer ambos diarios. En línea con esto, se citarán otros ejemplos de Clarín y Página 12, que sirven como prueba fehaciente de lo mencionado anteriormente. “FPT relato y relatores de un mal negocio”, “Cada gol nos cuesta 1.852.000 pesos”, “Desde que están subsidiados, los clubes duplicaron sus deudas”, “Ya se destinaron al fútbol más de \$5 mil millones sin control”, “Fútbol Para Todos ya costó más 5000 mil millones de pesos”, “El gobierno invierte más en Fútbol Para Todos que en combatir el narcotráfico”, esos son solo algunos de los titulares elegidos por Clarín desde marzo del 2014 hasta mayo del 2015, últimos momentos del gobierno kirchnerista. Página 12, en cambio, optó por titulares que realizaban la figura del Estado como garante de derechos y de una gratuidad, que distintos sectores querían anular;

aquí se ven algunos ejemplos de lo mencionado: “El fútbol como integración social”, “Ganadores y perdedores del Fútbol Para Todos”, “El Fútbol Para Todos es un derecho”.

En línea con esto, Fabio Vallejo, conductor de Canal 13 y ex integrante de Radio Continental, afirma que “no se puede dejar de lado el costado político de aquel entonces”.

“Los que eran críticos con el gobierno de Cristina no lo veían bien y los medios afines, por supuesto, valoraban este tipo de medidas; parte de la grieta estaba ahí. En esa época trabajaba en Radio Continental junto a Víctor Hugo, quien estaba muy volcado en la parte política y recibió esto con plenas alabanzas. De igual manera ocurrió con Alejandro Apo, quien era el principal comentarista. Puntualmente, en Radio Continental se recibió con beneplacito”. Fabio Vallejo (Comunicación personal, 2020)

### **3. El fútbol como fenómeno de la cultura popular**

Cómo llegó el fútbol a ser una piedra fundamental de la cultura popular argentina, es una pregunta que cabe hacerse, si se tiene en cuenta que este deporte fue creado, o así se presume, en Inglaterra. Cabe destacar que el deporte por excelencia en Argentina, hasta la llegada del fútbol, era el pato.

“En el Río de la Plata, las crónicas del tiempo colonial hablan, desde 1610 del Pato como uno de los primeros juegos criollos. Describen que se jugaba a caballo, a mediados del siglo XVII. El juego consistía en introducir un pato vivo dentro de una bola de cuero crudo, luego dos cuadrillas trataban de ubicarlo en un lugar determinado. Más tarde, el pato vivo fue reemplazado por uno asado.” (Lupo, 2004, P.P 27)

Este deporte, que en aquella época era tan predominante, comienza a ceder terreno frente a otros, tales como: el críquet y el fútbol. Esta debacle o pérdida de popularidad del pato se debe no solo a las reiteradas prohibiciones que sufrió, al ser considerado como “sangriento”, sino a la llegada de la denominada “gran inmigración europea” entre 1870 y 1930.

“En el siglo XIX, nuestro país tuvo una importante influencia británica, debido a la inmigración que en gran cantidad, llegó desde 1870 a 1930. Esta colectividad introdujo numerosos deportes y fundó clubes y colegios en los que se desarrollaban distintas actividades deportivas.” (Lupo, 2004, P.P 28)

Este fenómeno, que marcó no solo al deporte, sino también a la economía, la política y la sociedad, introdujo una serie de cambios a nivel educacional, ya que los deportes comenzaron a ganar terreno dentro del ámbito escolar. Esta modificación, según Lupo, fue acompañada, en principio, típidamente por el poder político para tiempo más tarde terminar de conformar una verdadera política deportiva. Tal vez, el puntapié inicial para que el deporte argentino surja fue la sanción de la Ley 1420, que garantizaba la educación universal, gratuita y obligatoria, y que incluía a la “gimnástica” entre las materias comprendidas en “El minium de instrucción obligatoria”.

“Tras su rápida difusión, la escuela inglesa de los deportes se fue “acriollando”, cuando ganó terreno en los hábitos de la cultura obrera argentina y, ya sobre los inicios del siglo XX, fue abandonando su condición de actividad exclusiva de los colegios de señoritos.” (Lupo, 2004, P.P 28)

Al abandonar esta condición de actividad exclusiva, el deporte, y más precisamente el fútbol, comenzó a ganar en popularidad y así fue como gran parte de los argentinos empezó a familiarizarse con esta nueva actividad. Este hecho, que cambió radicalmente la forma de vivir de los argentinos, es explicado por Julio Frydenberg en su libro Historia Social del Fútbol (2011):

“En esos años (década de 1920) ya se había naturalizado el relato de esa primera experiencia, y en las narraciones aparecían reiteradamente frases del tipo: ‘como todos dicen’ o ‘naturalmente yo también me inicié...’. Así describían sus primeras vivencias los jóvenes que por entonces tenían entre 20 y 30 años y ya habían devenido en especialistas.” (Frydenberg,2011, P.P 177)

Con este pequeño fragmento, Frydenberg demuestra el impacto que tuvo el fútbol en la población argentina, ya que gran parte de los hombres daba por sentado el hecho de haber jugado al fútbol. “Como todos dicen” y “Naturalmente yo también me inicié” son dos latiguillos que dan fe de lo mencionado, ya que, a través de ellos, denotan casi una obligatoriedad del hombre para con ese deporte. Es decir, se da por sentado que el hombre debe o deberá jugar al fútbol, ya que este deporte otorga, a quien lo practica, ciertos valores. Así, lo explica Frydenberg (2011):

“No todas las experiencias fueron iguales, pero todas tuvieron un denominador común: la vivencia del fútbol como ejercicio colectivo con escenarios similares –la calle, el terreno baldío- y con un mismo instrumento –la pelota de confección casera-. Esas vivencias se sumaron a la cristalización de la tradición masculina del fútbol, a su vez asociada a la aventura y las demostraciones de guapeza, viveza, agilidad y destreza.” (Frydenberg,2011, P.P 177)

De esta manera, se puede observar como el fútbol tomó un lugar preponderante dentro de las actividades colectivas y como a su vez representaba ciertos valores que no se correspondían a los de aquella época. Frydenberg afirma que “la mayoría de los padres inmigrantes consideraba que el deporte era tiempo perdido e intentaban que sus hijos consiguieran un buen trabajo o tomaran la ruta del estudio”, ya que estos eran los únicos caminos posibles para un futuro sustentable; cabe destacar que en esos tiempos la profesionalización del fútbol era incipiente, por no decir nula.

Sin embargo, este deporte otorgaba algo que trascendía a las esferas de lo intelectual o del mercado. Garcia Canclini, en su libro “Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, comienza a crear una idea más acabada de lo que se conoce como cultura popular:

“Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado; los artesanos que no llegan a ser artistas, a individualizarse, ni participar en el mercado de bienes simbólicos “legítimos”; los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de las universidades y los museos, “incapaces” de leer y mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y los estilos”. (Garcia Canclini, 1990, p.191)

Asimismo, comienza a formular los pilares de este tipo de cultura y cómo ésta se contrapone a lo establecido por el pensamiento clásico:

“Los románticos exaltaron los sentimientos y las maneras populares de expresarlo... subrayaron las diferencias y el valor de lo local; ante el desprecio del pensamiento clásico por “lo irracional”, reivindicaron lo que sorprende y altera la armonía social,

las pasiones que transgreden el orden de “los hombres honestos” y los hábitos exóticos de otros pueblos.” (García Canclini, 1990, p.194)

El fútbol no escapó a este pensamiento clásico que despreciaba lo “irracional”, sino que por el contrario fue uno de los eslabones más atacados.

“El fútbol era un fenómeno incómodo, un “mal menor” que equilibraba – con su “escape dominguero”- la penosa vida de millones de personas. Las canchas eran, según los portavoces de la cultura letrada, el ámbito donde una franja importante de la sociedad mostraba sus garras cada domingo para luego ocultarlas durante toda la semana. Pero algunos participaban de ambos universos. Para ellos, el cosmos del fútbol parecía ser presa de un oscuro misterio. Los intentos de desvelarlo resultaban en un pragmático razonamiento que sostenía que las mayorías eran, por definición, irracionales. De acuerdo con esta perspectiva las masas eran naturalmente contrarias a la racionalidad del acto individual, a través del cual el individuo podía ser sujeto y vehículo de cultura; la masa, en cambio, sólo podía ser manifestación de ignorancia, salvajismo y animalidad”. (Frydenberg, 2011, P.P 224)

Asimismo, Alejandro Wall, periodista de tiempo argentino y ex columnista de Crítica, considera que “el fútbol es un derecho que forma parte de la cultura popular”.

“El Estado pone dinero para cine, teatro, libros y el fútbol no debería ser la excepción... Creo que no considerar un derecho el acceso a contenidos o a los estadios de fútbol es un error. Hoy en día entrar a un estadio es muy complicado porque no hay hinchas visitantes, es caro y hay otro montón de aspectos que expulsan a determinados

sectores. A mi me asusta que el fútbol tome una salida elitista; el fútbol es popular y hay que mantenerlo en ese lugar”. Alejandro Wall (Comunicación personal, 2020)

Sin embargo, Agustín Gotze, conductor en Unifetv y ex periodista de Clarín, considera que “el fútbol no es un derecho, sino un entretenimiento”.

“Para ser un derecho debería ser algo fundamental para el pueblo. A mi entender, el foco debería estar puesto en mejorar mucha de las estructuras que no vienen funcionando hace tiempo... entiendo la popularidad de este deporte pero si dejamos libre el fútbol, ¿por qué no hacerlo con otros deportes que se practiquen y compitan aca? Si bien la señal DeporTV da visibilidad a algunos torneos locales de otras disciplinas, no todos tienen acceso. Mientras que el básquet o el tenis, otros deportes populares de nuestro país, no son transmitidos en señal libre sino que los televisa TyC Sports, un canal accesible solo pagando un cableoperador” Agustín Gotze (Comunicación personal, 2020)

#### **4. Construcción de poder político gracias al fútbol**

Es Vox Populi que el fútbol es uno de los deportes más populares del mundo y en consecuencia una herramienta de la que pueden valerse diferentes actores de la sociedad para construir poder. La CONMEBOL, también conocida como Confederación Sudamericana de Fútbol, cita la última encuesta realizada por la FIFA denominada “Big Count 2006”, donde se ha conocido la popularidad de este deporte entre sus 207 asociaciones miembro:

“El éxito de las diversas inversiones de la FIFA en el desarrollo mundial del fútbol no sólo se refleja en el incremento de los asistentes a los partidos y de los telespectadores,

sino que, según las últimas estadísticas, también en el número de personas que juegan al fútbol en todo el mundo. 265 millones de jugadoras y jugadores, además de 5 millones de árbitros y funcionarios.

Un total de 270 millones, o un 4% de la población mundial, participa activamente en el fútbol. Este es el impresionante resultado de la encuesta de la FIFA denominada “Big Count 2006” y realizada entre sus 207 asociaciones miembro, que se ha realizado ya dos veces utilizando los mismos criterios desde 2002, lo cual permite sacar interesantes conclusiones sobre el desarrollo del fútbol mundial.

Para ello se solicitó a las asociaciones presentar a la FIFA cifras exactas, dentro de lo posible, sobre las siguientes categorías: futbolistas profesionales, jugadores mayores de 18 años inscritos, jugadores menores de 18 inscritos, jugadores de futsal y de fútbol playa, jugadores ocasionales, árbitros y funcionarios. Todas estas categorías se dividieron en hombres y mujeres al presentar las cifras.” (Sin autor. (12 de agosto de 2013). 265 millones juegan al fútbol en todo el mundo. CONMEBOL. Recuperado de <http://www.conmebol.com/>)

Cabe mencionar que esta cifra puede haber variado en los últimos años, ya que el fútbol comenzó a expandirse a lugares donde antes era completamente ajeno. Si bien aún no ha logrado afianzarse en los países más poblados, llámese China, India y Estados Unidos, este deporte busca expandirse a gran escala. Según Carlos Arribas, periodista de El País, la situación en estos tres países se presenta de la siguiente manera:

“El fútbol les es tan ajeno a los tres países más poblados del mundo (3.000 millones de habitantes entre ambos, el 40% de la población mundial) que nadie en su sano juicio podría siquiera imaginar allí que las maniobras del presidente de un club para robar a

la selección nacional su entrenador la víspera de un Mundial, y demostrar que su importancia no tiene límites, son aquí un asunto de Estado casi.” (Arribas, C. Por qué 3.000 millones de personas no juegan al fútbol. El País. Recuperado de <http://elpais.com/>)

Si bien el fútbol aún no logró impactar de la misma manera en todos los países, es sabido que este deporte ha sido pieza fundamental de los gobiernos de turno de diferentes países, ya que a través de este se han formado, sostenido o caído diferentes mandatos. Si nos ubicamos únicamente en la esfera local, se podrá recordar cómo no solo la presidencia de los Kirchner hizo uso de este deporte para crear poder, sino también distintos presidentes a lo largo de la historia. Ariel Scher (1996), en su libro *La Patria Deportista*, muestra como Agustín Pedro Justo, presidente de la nación entre 1932 y 1938, comienza a ganar terreno con las clases populares al haber asistido a un partido disputado en La Bombonera entre Boca y San Lorenzo:

“¿Así que esto era ser parte del pueblo? El general Agustín P. Justo tenía los tímpanos asombrados por los aplausos en torrentes que endulzaban la tarde. Nunca nadie lo aplaudía y cada vez que se acercaba a un público nutrido salía satisfecho si no se le amontonaban silbidos en la oreja. Sabía que el carisma era un atributo siempre ajeno y acumulaba demasiadas horas de acción política como para estar seguro de que las multitudes jamás desfallecerían de pasión al escuchar las cinco letras de su apellido. No obstante, en esa jornada de su primer agosto como presidente de la República Argentina, advirtió que, extrañamente, los aplausos le pertenecían. Por un momento, los hombres anónimos, le tributaban afecto, le concedían la oportunidad de percibir qué significa ser popular.” (Scher, 1996, P.P 111)

No obstante y tras una exhaustiva investigación, Scher (1996) comienza a plantearse los usos del deporte, más específicamente del fútbol, en la presidencia de Justo, como también en algunos otros países:

“La relación de Justo con el deporte fue esencialmente política. No se trató de un vínculo estimulado por la pasión, ni tampoco surgió de un determinismo sociocultural de la época. Recuperando algunas acciones de altos dirigentes que lo precedieron y a tono con lo que ocurría en el país, el General advirtió mucho más profundamente que sus antecesores la enorme incidencia social del deporte y procuró usarla y potenciarla en provecho propio... En los mismos años que Justo imponía esta modalidad de ligar a la política con el deporte en la Argentina, esta relación era profundizada desde el poder en otras partes del mundo. Justo se preocupaba por tomar distancia del fascismo italiano y del nazismo alemán, pero su aproximación al deporte se emparenta en el tiempo y en algunas percepciones con la de estos regímenes. Mientras Benito Mussolini tornaba en “comendador de la corona” al boxeador y campeón mundial de peso pesado Primo Carnera, Justo repartía medallas entre los jugadores campeones de Boca Juniors. Mientras Adolf Hitler concentraba parte de su siniestra batería política en la organización de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, el presidente argentino auspiciaba gestiones para que su país fuera sede del Campeonato Mundial de Fútbol.” (Scher, 1996, P.P 114)

Lógicamente, este no fue el único presidente que supo construir poder mediante el fútbol. Tal vez uno de los presidentes más recordados, en relación a la construcción de poder mediante el deporte, haya sido Juan Domingo Perón. En consecuencia, Scher (1996) afirma

que “el peronismo generó el único debate más o menos extendido y perdurable de la historia argentina en materia de política deportiva” y agrega:

“Unos dijeron – y dicen- que el peronismo y Perón llevaron el deporte al conjunto de los argentinos, lo transformaron en un derecho y consiguieron que los representantes del país en la alta competición triunfaran como nunca ocurrió antes ni nunca ocurriría después. Los otros afirmaron –y afirman- que Perón realizó una adaptación local de los modelos deportivos de Benito Mussolini y Adolf Hitler para hacer demagogia y populismo barato a través del deporte”. (Scher, 1996, P.P 184)

Otro punto de inflexión dentro de la historia argentina fue el Proceso de Reorganización Nacional, una de las dictaduras más sangrientas que sufrió La Argentina y recordada también por haber sido organizadora del mundial 1976, momento en que la selección nacional se consagró campeona por primera vez en su corta historia. Sin embargo, y pese a ser uno de los periodos más violentos de nuestra historia, la dictadura militar, comandada por Jorge Rafael Videla, supo apropiarse de las masas, dispersar la atención y construir poder como pocos gobiernos lo habían hecho hasta entonces; el fútbol, más precisamente el campeonato obtenido, fue una herramienta fundamental para la construcción de este poder. En línea con esto, Fernandez Moores (2010), en su libro Breve historia del deporte argentino, relata:

“A setecientos metros de la ESMA, el mayor de los más de trescientos centros de tortura y desaparición de la dictadura, donde sobrevivieron apenas cien de las cinco mil personas que pasaron por allí, estaba el estadio de River Plate. “El Tigre” Jorge Acosta, dueño de la vida y de la muerte en la ESMA, sacó a Graciela Daleo en auto para que viera que el pueblo estaba feliz. La dejaron abrir el techo corredizo del

Peugeot 504, detenido en la Avenida Cabildo. Era imposible avanzar entre la gente que cantaba y agitaba las banderas argentinas”. (Moore Fernandez, E. 2010. P.P 164)

La misma protagonista, en afán de demostrar lo que se vivía en aquel periodo, describe con lujo de detalle lo que vivió aquel día:

“Me paré en el asiento... Veía esa multitud... ahí es el otro momento de esa terrible soledad. Lloraba. Tuve la certeza de que si me ponía a gritar que era una desaparecida, nadie me iba a dar pelota... fue uno de los momentos donde todo era más claro: afuera la vida continuaba, y creo que esa era una de las cosas que para nosotros, aunque no lo dijéramos, era más difícil de soportar”. (Bonadeo, G., Pergollini, M. (productores), y Bonadeo, G. (director). (2003). La historia paralela [Cinta cinematográfica]. ARG.: Cuatro Cabezas y Ayer Nomás Producciones.)

No obstante, la sociedad no era la única que se hacía mella de esta noticia y que celebraba, sino que la noticia era replicada e incluso vitoreada por algunos periodistas, quienes, tal vez, sin darse cuenta replicaban un mensaje contradictorio en vista de los hechos atroces ocurridos en la última dictadura militar.

“Argentina campeón del mundo, campeón en la organización de un gran campeonato que ha hecho con esfuerzo todo el país, cuando muchos no creían, La Argentina logró esta hazaña... para que nuestros hermanos del mundo comprendan que hicimos un campeonato de humanidad, de solidaridad porque así somos los hijos de esta tierra... el presidente de la república, de pie con los brazos en alto. Está conversando con Massera. Recién estaba con los brazos en alto, como un simpatizante más del fútbol. Un hombre más de este pueblo argentino que tiene un gran camino por recorrer. Que

el fútbol sea la motivación para que los objetivos se cumplan. Como se cumplió este Mundial, que fue la prueba de la fe, de la capacidad de los argentinos, que cuando hicieron el mundial pusieron todo lo que había que poner para que se hiciera. Para que se nos conociera, para que no se nos maltrate más. Para que todos conocieran cómo es este pueblo”. (como se cita en Breve historia del deporte argentino, 2010, P.P 165).

Este ejemplo sirve para comprender no sólo la construcción de poder gracias al fútbol, sino también como este requiere, en mayor o menor medida, de alguna herramienta que medie entre este deporte y el sinfín de personas que puede quedarse fuera de dicho espectáculo. Es sabido que el fútbol es pasión de multitudes, pero lo que no está del todo claro es de qué medios se vale para despertar este sentimiento que, a veces, puede parecer un tanto exagerado.

El fútbol para expandirse y lograr un mayor alcance, ha requerido, inevitablemente, de los medios masivos de comunicación. Estos últimos, a su vez, replicaban no solo un hecho noticioso, llámese la obtención de un campeonato mundial, sino que también lo cargaban de sentido.

“Entre 1976 y 1978, aunque los diarios no lo publicarán, hubo 260 huelgas. Y durante el Mundial la dictadura sumó 63 nuevas desapariciones... De Bernardo Neustadt a Joaquin Morales Sola, de la revista Gente y Somos a Clarín y La Nación... Junio de 1978 no pasará a la historia como un mes de dignidad en la prensa argentina”.

(Moore Fernandez, E. 2010. P.P 172)

Así se puede evidenciar que tanto gobiernos de facto como democráticos han utilizado al fútbol para construir poder. En línea con esto, el gobierno kirchnerista uso una herramienta

harto conocida. Fabio Vallejo afirma que Fútbol Para Todos “se utilizó como aparato político para alabar al gobierno de Cristina y defenestrar a aquel que estaba en contra”.

“Abusaban de la propaganda política para defenestrar personas en el entretiempe de un partido... Mismo algunos relatores, no por culpa de ellos, sino por una bajada de línea, repetían hasta el hartazgo los avances del programa 6,7,8 donde iban a hablar de diferentes temas y luego a apuntar contra voces disidentes”. Fabio Vallejo

(Comunicación personal, 2020)

## **5. El fútbol y la televisación por parte del Estado**

Podría decirse que el televisor, como medio de comunicación, comenzó a sumar adeptos y a transformar la vida de los argentinos a partir de 1960, pese a que anteriormente, más precisamente en 1951, se había emitido la primera señal por parte del Estado en conmemoración del Día de la lealtad peronista.

“En la década de 1960, muchas familias, sobre todo las de la clase media urbana, pudieron adquirir un aparato. Esto se tradujo en una expansión de la industria televisiva y la publicidad, y en un cambio de la programación”. (Losada, Otero, Pasolini, Spinelli, Historia Argentina y Latinoamericana, p.266)

Sin adentrarse en el devenir de la industria televisiva, se puede afirmar que la llegada del televisor al hogar, más no sea con tiras semanales como La familia Falcon, comenzó a generar un hábito que, hoy día, se traduce en infinidad de canales, programas y temáticas.

“En general, los programas se destinaron a las familias de clase media y se organizaron de acuerdo con los ritmos de sus miembros: a la mañana se transmitían programas educativos; a la tarde, los dedicados a la mujer y la niñez, y a la noche, alguna propuesta dirigida a todos, como las comedias familiares o una película”.  
(Losada, Otero, Pasolini, Spinelli, Historia Argentina y Latinoamericana, p.267)

Pese a que se abordaran, al menos en apariencia, temáticas atractivas para gran parte de la clase media, el televisor, cuanto menos en hábitos de consumo, empezó a forjar nuevos individuos.

“El video está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado. Pero ¿qué sucede con lo no visualizable (que es la mayor parte)? Así, mientras nos preocupamos de quien controla los medios de comunicación, nos nos percatamos de que es el instrumento en sí mismo y por si mismo lo que se nos ha escapado de las manos”. (Sartori, Homo Videns, p.11)

Este nuevo instrumento sirvió no solo como propagador de noticias, series o telenovelas, sino también como transmisor de espectáculos deportivos de interés general. Así fue como en 1951 se televisó el primer partido de fútbol en La Argentina. El encuentro entre River y San Lorenzo fue, tal vez, el puntapié inicial de una nueva forma de consumo del fútbol.

“El 18 de noviembre de 1951, cerca de 60 mil personas vestidas de saco y corbata se acercaron al estadio situado en Avenida La Plata y soportaron 35 grados para presenciar el clásico entre cuervos y millonarios. Pero aquel día, un grupo reducido de

personas que contaba con los novedosos aparatos, tuvo la posibilidad de ver el encuentro por televisión” (Anónimo (17 de noviembre de 2011). A 60 años del primer partido televisado del fútbol argentino. TN. Recuperado de <http://tn.com.ar/>)

Más allá de algunos encuentros aislados o de la transmisión de mundiales, el fútbol, por lo menos desde 1985, momento en que la AFA firmó contrato Torneos y Competencias, ha sido televisado por sectores privados. Partiendo de los conceptos anteriormente mencionados se puede afirmar que el fútbol forma parte de la cultura popular y que, gracias a la mediatización de canales y programas deportivos, ganó un espacio no solo dentro de la esfera deportiva, sino también en la política; el fútbol, pese a todas las vicisitudes, era consumido por infinidad de personas. En este marco, La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, artilugio legal utilizado por el Kirchnerismo, fue de vital importancia para la creación de Fútbol Para todos.

“El codificado dejaba gente afuera. Por tanto, la ruptura del contrato fue algo positivo para mi y aun más lo fue la idea del futbol como servicio y ampliación de derechos. Nosotros habíamos visto que, dentro de la ley de servicios de comunicación audiovisual, había un artículo que ampliaba ese espectro, ya que terminaba con la exclusividad en eventos de interés general. Podían ser desde partidos de fútbol hasta alguna instancia definitiva de Grand Slam... Andrés Burgo, quien todavía trabajaba en Crítica, fue uno de los primeros en publicar que FPT era posible”. (Comunicación personal, 2020)

En sintonía con lo mencionado por Alejandro Wall y Andrés Burgo, Leonardo Damían García, periodista y columnista del portal Política Argentina, afirma que durante la

presidencia de Mauricio Macri “el derecho de las audiencias, reconocida en la vigente pero modificada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), no fue respetado desde un principio”.

“El artículo 77 de la LSCA 26522 garantiza el derecho de las audiencias al acceso universal -a través de los servicios de comunicación audiovisual- a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad, estableciendo que será el Poder Ejecutivo Nacional el que deberá adoptar las medidas reglamentarias para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita en todo el territorio nacional”. (García, L. (17 de julio de 2017). Paso a paso: los artículos de la Ley de Medios que el Gobierno omitió para privatizar el fútbol. Política Argentina. Recuperado de <http://politicargentina.com/>)

## **6. Televisación del fútbol por parte de capitales privados**

Fútbol Para Todos, programa ejecutado durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, fue un tema fuerte de debate para las elecciones presidenciales de 2015. Los candidatos con mayor tracción de votos, Scioli y Macri, fueron inflexibles en relación a la continuidad de Fútbol Para Todos. Ambos, mediante razonamientos distintos, pronosticaban el seguimiento del programa. Macri, por ejemplo, consideraba imperioso el aporte de capitales privados, al menos en publicidad, para que Fútbol Para Todos fuera rentable o, al menos, no

significara un gasto. Por caso, el primer partido emitido bajo la conducción de Macri reportó algunos cambios en términos de publicidad privada y propaganda política.

“Hoy, durante la televisación de River - Sanfrece, se registró el regreso de las marcas privadas al fútbol. Por caso, se emitieron mensajes de Peugeot, Nike, Gatorade, Ford y Termidor, entre otras marcas... dirigentes coincidieron en la idea de mantener las transmisiones gratuitas de los encuentros deportivos a cambio de mayor ingreso de auspiciantes privados”. (Anónimo (16 de diciembre de 2015) Se terminó la publicidad oficial en Fútbol Para Todos. Infobae. Recuperado de <http://infobae.com/>)

Por otra parte, Scioli advirtió que Macri acabaría con este programa y argumentaba que eso no debía ocurrir, ya que era un nuevo derecho de toda la ciudadanía. En línea con esto, afirmo que el PRO, partido político comandado por Mauricio Macri, repetía que “el que quiere fútbol gratis se tiene que ir a Cuba”. Asimismo, ensalzó la figura del peronismo como garante de derechos y conquistas ciudadanas.

“Fútbol para Todos es un derecho del cual no se podrá volver atrás, así como el golpe de Estado de 1955 no pudo con la jubilación, el aguinaldo y otras conquistas del peronismo”. (Anónimo. (12 de septiembre de 2015). Scioli respaldó la continuidad de Fútbol Para Todos y se diferenció de los dirigentes de Cambiemos. Telam.

Recuperado de <http://telam.com.ar/>)

La culminación de Fútbol Para Todos, punto crucial de esta tesis, fue un proceso largo que tuvo varios idas y vuelta entre capitales privados y el manejo por parte del Estado. Macri, quien asumió en 2015 como presidente, tardó casi dos años en disolver el programa, ya que anteriormente se presentaron canales de televisión abierta para transmitir los partidos que,

anteriormente, se sintonizaban únicamente por la Televisión Pública. Así fue como América, Canal 9, Canal 13 y Telefé, canales privados pero de aire, fueron partícipes de la transmisión de los partidos de la primera división.

“La administración nacional decidió entregar a Clarín y a Telefónica la televisación de los partidos más importantes del fútbol argentino. A cambio el gobierno recibirá 150 millones de pesos... las dos señales televisivas mas grandes pidieron “exclusividad” y la TV Pública no podría televisar esos partidos y tendría reservados otros de menor atractivos. Aunque Telefe y Canal 13 son canales de aire, llegan al interior del país a través de repetidoras o de los servicios de televisión por cable”. (Cayon, D. (21 de enero de 2016). Telefe y Canal 13 televisaran a los cuatro grandes y se judicializa Fútbol Para Todos. El cronista. Recuperado de <http://cronista.com/>)

Tras casi dos años de idas y vueltas, Fútbol Para Todos fue disuelto y, en consecuencia, culminó la transmisión por parte del Estado para volver a ser exclusivamente por capitales privados. Hoy día, Fox y Turner son las dos empresas que tienen los derechos para la televisación del fútbol argentino. Ambas empresas, tras firmar un contrato millonario con la AFA, ofrecen un paquete premium para ver los partidos.

“Los partidos de futbol de primera tienen nuevos dueños: Fox y Turner. Y también Torneos, que hará la producción integral. Y cablevision, DirecTV y Telecentro, que pondrán los encuentros en sus grillas de programación. Una verdadera unión transitoria de empresas que, desde agosto, se beneficiarán con el dinero de los suscriptores al fútbol, que dejara el modelo gratuito instalado con el Fútbol Para Todos para transformarse en Premium, todo en alta definición. A cambio le pagarán a la AFA 1200 millones de dólares como garantía y 3200 millones garantizados por año. Se

firmará un convenio por cinco años, con opción a otros cinco, por lo que esta nueva asociación trasciende al actual gobierno”. (Gonzalez, A. (14 de marzo de 2017). Fox y Turner son los nuevos dueños del fútbol por TV en La Argentina. La Nación.

Recuperado de <http://lanacion.com.ar/>)

En línea con esto, Gustavo Veiga, Periodista de Página 12 y docente de la carrera Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires, considera que, más allá de los “claroscuros de Fútbol Para Todos”, es penoso y ridículo “volver a la época en que se pasaban zócalos con imágenes de tribunas o gente festejando los goles”, como también “tener que pagar aproximadamente 3000 pesos para ver futbol”. Además, afirma que “el contrato de AFA con el Estado fue superior al que tenían con Grupo Clarín” y no le gusta mucho la llegada de Fox y Turner al fútbol argentino, al considerar que son empresas que buscan apropiarse de bienes culturales de nuestro país.

“Fox y Turner son dos tanques de la industria televisiva y cultural estadounidense. Fox es la cadena ultraconservadora de Estados Unidos que apoyó la campaña de Donald Trump; no me cae simpático que el fútbol argentino este en mano de estos tipos. Turner, si bien es fustigada por Trump, no deja de ser una cadena internacional con fuerte inserción en Latinoamérica y obviamente este tipo de grupos viene por los bienes culturales de Latinoamérica. El fútbol, entendido como espectáculo, es lo que más vende y ellos lo saben”. (Comunicación personal, 2020)

## Conclusión

A partir de lo visto y analizado, he notado como el Fútbol, deporte originariamente inglés, logró devenir en espectáculo y negocio a nivel global. Es decir, el fútbol logró traspasar la esfera meramente local para convertirse en un fenómeno a nivel mundial. Esta situación, a mi criterio, requiere la atención por parte ya no solo del mundo estrictamente deportivo, sino también por parte de otras disciplinas y ciencias. Por caso, el periodismo, al menos en el periodo a analizar, logró hacer un análisis más significativo y enriquecedor del valor simbólico y cultural del fútbol. Creo que, a partir de los casos de Clarín y Página 12, se pudo evidenciar fácilmente un contrapunto que merece debate y, como dije anteriormente, la intromisión de otras disciplinas para entregar una visión más acabada y profunda del tema. Es que el fútbol ya dejó de ser una mera pasión o entretenimiento y pasó a convertirse en un negocio multimillonario que involucra a muchos trabajadores y empresarios. La creación de canales puramente deportivos y, en líneas generales, abocados principalmente al fútbol fueron el símbolo de una nueva era para este deporte. La llegada de la televisión trajo aparejado nuevos y mayores ingresos para los clubes de fútbol, como también una posibilidad para seguir sumando adeptos por fuera de las clases populares. Esta nueva inyección de dinero permitió que el fútbol dejara de ser solo un espectáculo o hábito para quien iba a la cancha, sino también para todos aquellos que estaban por fuera de esta. Al sumar más adeptos y más dinero logró que algunos personajes con aspiraciones políticas se involucraran. Así, los aspirantes a políticos tenían una base muy sólida, al menos en popularidad, para lanzarse a futuras elecciones. El ejemplo más cercano, sin lugar a dudas, fue Macri y su paso por Boca

Juniors, lo que tiempo más tarde lo catapultó como gobernador de la Ciudad de Buenos Aires y a posteriori al cetro presidencial.

Curiosamente Macri, quien supo armar su derrotero político a partir de un club de fútbol, derogó el programa Fútbol Para Todos, pese a haberse mostrado afín al seguimiento del mismo durante la campaña presidencial y también pese a que el programa inyectó una suma de dinero fundamental a clubes que no solo prestan un espectáculo deportivo, sino que también cumplen un rol social de vital importancia en un país tan desigual como este. Pese a ser Macri quien efectivamente hizo culminar el programa, los medios de comunicación cumplieron un rol fundamental para la disolución del mismo. Clarín, el diario más vendido del país, fue perjudicado tras la disolución del contrato entre AFA y Torneos y, en consecuencia, no dudo un segundo en despotricar contra este nuevo programa que estaba emergiendo. Fueron casi ocho años dedicados a mostrar lo peor de Fútbol Para Todos y soslayando el valor simbólico y cultural que tiene un deporte como este en La Argentina. Además esto puso en evidencia el poder de llegada que tiene el Grupo Clarín, ya que no solo desplegaron infinidad de líneas en su diario, sino también mediante sus programas radiales y televisivos. Es decir que Grupo Clarín, el multimedio más grande y de mayor audiencia en La Argentina, logró poner en agenda un tema que, tal como indican muchas fuentes, fue fundamental para muchos clubes y ya no solo para los considerados cinco grandes; recaudaron una suma de dinero que jamás habían visto con el pacto celebrado con Torneos.

Pese a haberse dado de baja el programa y tener que volver a abonar un pack especial para ver fútbol, se puso en el centro de la escena un tema que, a mi entender, fue de suma importancia y que debe presentar nuevamente un debate serio. Se debe definir qué es la cultura y que estamos dispuestos a ceder para consumirla. Algunos medios lograron salirse de una mirada clasista de la cultura y defendieron, aun sin tanta estructura, lo que muchos

quieren soslayar, ya sea por mala intención o intereses; el fútbol fue y es cultura. El fútbol, pese al manoseo al que se visto expuesto, sigue siendo una pasión de multitudes que trasciende lo estrictamente deportivo para convertirse en un símbolo de unión y disfrute de los pueblos.

## **Bibliografía**

Sin autor. (1 de marzo del 2017). Breve historia de la televisación del fútbol argentino. El pais digital. Recuperado de <https://elpaisdigital.com.ar/>

Sin autor. (12 de septiembre de 2015). Scioli respaldó la continuidad de Fútbol Para Todos y se diferenció de los dirigentes de Cambiemos. Telam. Recuperado de <http://telam.com.ar/>

Sin autor. (12 de agosto de 2013). 265 millones juegan al fútbol en todo el mundo.

CONMEBOL. Recuperado de <http://www.conmebol.com/>

Sin autor. (17 de noviembre de 2011). A 60 años del primer partido televisado del fútbol argentino. TN. Recuperado de <http://tn.com.ar/>

Sin autor. (16 de diciembre de 2015). Se terminó la publicidad oficial en Fútbol Para Todos. Infobae. Recuperado de <http://infobae.com/>

Arribas, C. Por qué 3.000 millones de personas no juegan al fútbol. El País. Recuperado de <http://elpais.com/>

Beals, R. L. y Hoijer, H. (1978). Introducción a la antropología. Madrid, España. Aguilar.

Bonadeo, G., Pergollini, M. (productores), y Bonadeo, G. (director). (2003). La historia paralela [Cinta cinematográfica]. ARG.: Cuatro Cabezas y Ayer Nomás Producciones.

Cayon, D. (21 de enero de 2016). Telefe y Canal 13 televisaran a los cuatro grandes y se judicializa Fútbol Para Todos. El cronista. Recuperado de <http://cronista.com/>

De Palma, F. (21 de diciembre de 2016). Fútbol Para Todos: se terminó la era del despilfarro en nombre de la gratuidad. Clarín. Recuperado de <http://www.clarin.com/>

García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Barcelona, España. Grijalbo.

González, A. (14 de marzo de 2017). Fox y Turner son los nuevos dueños del fútbol por TV en La Argentina. La Nación. Recuperado de <http://lanacion.com.ar/>

Faija, S. (17 de mayo de 2013). El mundial 78: cuando la dictadura puso al fútbol al servicio del terror. Clarín. Recuperado de <http://www.clarin.com/>

Feinmann, J. (presentador). 2010. Filosofía aquí y ahora [programa de TV]. Ricardo Cohen (productor ejecutivo). Filosofía aquí y ahora. Buenos Aires, Argentina. Canal Encuentro.

Fernández Moeres, E. (2010). Breve historia del deporte Argentino. Buenos Aires, Argentina. El Ateneo.

Frydenberg, J. (2011). Historia social del fútbol. Buenos Aires, Argentina. Siglo Veintiuno.

García, L. (17 de julio de 2017). Paso a paso: los artículos de la Ley de Medios que el Gobierno omitió para privatizar el fútbol. Política Argentina. Recuperado de <http://politicargentina.com/>

Kuperman, L. (6 de diciembre de 2012). Crónica de un juego nuevo. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/>

Lupo, V. (2004). Historia política del deporte argentino (1610-2002). Buenos Aires, Argentina. Corregidor

Noguero López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI Revista de Educación. (4), (167-179)

Miguez, D. (21 de agosto de 2009). Fútbol gratis por diez años en TV abierta. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/>

- Nietzsche, F. (2010). Fragmentos postumos. Madrid, España. Tecnos.
- Pironio, S. (Ed.). (2009). Historia 2 Argentina y Latinoamericana: 1900-2005. Buenos Aires, Argentina. Editorial Tintafresca.
- Sartori, G. (1998). Homo Videns La sociedad teledirigida. Madrid, España. Editorial Taurus.
- Soy David Ibarra. (Productor). (2017). Nico Moncayo – Alejandro Di Giacomo [DVD]. De <http://www.youtube.com/>
- Scher, A. (1996). La patria deportista. Buenos Aires, Argentina. Planeta.
- Uranga, W. (15 de junio de 2017). Un símbolo del poder real en La Argentina. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/>
- Veiga, G. (25 de diciembre de 2016). “El fútbol para todos es un derecho”. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com/>
- Yarños, C . (3 de mayo de 2019). Un titular inoportuno. El País. Recuperado de <https://elpais.com/>

