

XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2017.

Periodismo deportivo: la industria cultural del fútbol uruguayo.

Ignacio De Boni.

Cita:

Ignacio De Boni (2017). *Periodismo deportivo: la industria cultural del fútbol uruguayo*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/100>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PERIODISMO DEPORTIVO: LA INDUSTRIA CULTURAL DEL FÚTBOL URUGUAYO

Ignacio De Boni

INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo es el género mediático que se dedica a comunicar masivamente el deporte, en especial el fútbol, sin dudas una de las prácticas culturales más tradicionales y populares del Uruguay, y más representativas de su identidad. La presente investigación se propone describir y analizar los principales mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo, teniendo en cuenta su gran popularidad, su frecuente y destacada presencia mediática, y la potencial capacidad de influencia de su discurso a nivel social y cultural, en el cotidiano y en el sentido común de las audiencias.

El foco de esta investigación está puesto en la ejecución “delante de cámaras”, tanto en los periodistas como en los mensajes que emiten; lo que afirman y representan durante sus intervenciones al aire. El hecho de entender y estudiar la emisión como instancia articuladora entre la información producida por los medios y su recepción social es especialmente valioso para la sociología, dado que permite interpretar creencias o actitudes individuales y colectivas a la luz de insumos mediáticos, partiendo de la premisa teórica de que los medios influyen en la gente. Además, si bien el objetivo central del trabajo es analizar los actos de emisión, el factor textual de la comunicación, también se hacen ciertas referencias a la recepción social y las impresiones generadas, es decir, al factor contextual.

En Uruguay, la cobertura mediática del deporte está dedicada en su inmensa mayoría a la transmisión del fútbol. Siendo así, no es raro que el fútbol se haya ido apropiando del concepto “periodismo deportivo” hasta formar un sentido común que lo asocia principalmente con el periodismo futbolístico. Para decirlo más claro, cualquier uruguayo que hable de “periodismo deportivo”, se estará refiriendo casi exclusivamente al periodismo sobre fútbol. El hecho de que en Uruguay “deporte” y “fútbol” sean tratados casi como sinónimos, al menos en el campo periodístico, o más precisamente, que el fútbol absorba la diversidad de *lo deportivo* y lo limite a *lo futbolístico*, es una prueba elocuente de su posición dominante en los medios masivos.

La pregunta que se impone es: ¿por qué el fútbol ocupa ese lugar privilegiado en los medios? Porque es una actividad cultural con altísima popularidad y extremadamente importante para la sociedad uruguaya. Como a la gente le gusta e importa mucho el fútbol, la industria de la comunicación ofrece permanentemente productos futbolísticos, desde la transmisión de partidos hasta las entrevistas con los protagonistas, pasando por noticias, opiniones, debates y estadísticas. Con el fútbol como tema de interés masivo y presencia destacada en los medios, fácilmente puede entenderse la influencia social y cultural de quienes lo comunican. El periodismo deportivo en Uruguay es muy importante porque es el encargado de comunicar sobre una de las actividades culturales más tradicionales del país y más representativas de su identidad. Si el fútbol es un símbolo identitario de peso y el periodismo deportivo tiene la función de comunicarlo masivamente, es un privilegiado medio de difusión de la identidad nacional a través del discurso futbolístico, y a su vez contribuye a construirla, ya que conforma un tejido narrativo que envuelve al fútbol, lo significa como patrimonio histórico nacional, y lo sube al altar del imaginario colectivo.

Comunicar mediáticamente el fútbol en Uruguay asegura captar muy altos niveles de atención, tanto cuantitativa como cualitativamente. Es decir, no sólo a muchísima gente le interesan las noticias y comentarios sobre fútbol, sino que además esa información le importa mucho a esa gente, dada la incidencia de los avatares futbolísticos en el imaginario y la memoria colectiva, la autoestima nacional, los estados de ánimo y humor, y las conversaciones cotidianas, entre otros. El hecho de producir y administrar el discurso sobre fútbol en los medios, posiciona al periodismo deportivo como la palabra autorizada para hablar de fútbol, dotándolo (sobre todo a sus principales referentes) de una popularidad, un prestigio y un poder de influencia considerables.

Analizar los mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo nacional, es decir, determinar cómo se comunica (y se apropia) masivamente el fútbol, es apenas uno de los insumos posibles para un estudio cultural de la identidad uruguaya, aunque tiene la ventaja de referirse a uno de sus componentes estructurales. Es más, estudiar al periodismo deportivo implica pensar que las prácticas culturales -en este caso el fútbol- no se transmiten ni se incorporan por sí mismas, sino a través de la palabra, en forma de narraciones que se instalan en el cotidiano, cargan de sentido a las prácticas, y van configurando un imaginario colectivo. Cuando además estas narrativas culturales se reproducen en los medios masivos, su estatus simbólico y su poder de influencia aumentan considerablemente, debido al gran alcance y repercusión social que tienen los productos mediáticos.

Si ningún análisis cultural del Uruguay puede desatender el rol del fútbol como una de las prácticas culturales más trascendentes del país, tampoco podría comprender la histórica participación del fútbol en la construcción de la identidad nacional prescindiendo de la industria cultural encargada de comunicarlo y significarlo, ya que coproduce y difunde, a partir de sucesos futbolísticos, las narrativas que le atribuyen un significado sociocultural destacado y permiten su apropiación social.

MARCO TEÓRICO

Los fundamentos teóricos en los que se apoya la investigación pueden dividirse en dos grandes bloques temáticos, que corresponden a dos subdisciplinas de la teoría sociológica. No obstante, dichos bloques se encuentran íntimamente relacionados, en el entendido de que un estudio de la prensa deportiva necesariamente requiere de algunas ideas básicas sobre sociología del deporte articuladas con ciertos modelos teóricos sobre los medios de comunicación.

El primer bloque está compuesto por distintas contribuciones teóricas pertenecientes a los estudios sociales y culturales del deporte, que explican el histórico papel del fútbol como práctica cultural privilegiada en la configuración identitaria de las naciones latinoamericanas (con énfasis, por supuesto, en el caso uruguayo). Dentro de este bloque figuran los conceptos de Sergio Villena, que proveen un marco general muy claro respecto a cómo el fútbol -y sus narrativas periodísticas- contribuye a la construcción de identidades socioculturales y nacionales; el enfoque de Pablo Alabarces, que da cuenta del factor emocional, la pasión con que el fútbol se practica y se vive en varias naciones latinoamericanas; y específicamente para el caso uruguayo los aportes de Rafael Bayce, quien describe la relación entre el fútbol y la identidad en Uruguay como un entretejimiento estrecho, una relación histórica de mutua influencia entre los procesos de constitución de las identidades nacional y futbolística.

El segundo bloque teórico está integrado por perspectivas sociológicas y comunicológicas sobre las características y el funcionamiento de los medios de comunicación de masas en la actualidad. En este sentido se tomó de Abraham Moles el modelo teórico de la “sociodinámica de la cultura”, de modo de explicar el funcionamiento de la comunicación deportiva mediante un sistema de producción, circulación y recepción de los mensajes culturales en una sociedad, y la categoría de “redundancia”; el análisis crítico de Theodor Adorno sobre el aparato cultural moderno, en el que concibe la cultura como una industria de la distracción y el entretenimiento, con producción en serie de objetos culturales cuyos contenidos y técnicas de reproducción inhiben el pensamiento crítico y el potencial emancipatorio de los individuos; los postulados de Pierre Bourdieu en “Sobre la televisión”, principalmente el análisis del medio televisivo como productor de realidad y la noción de “ideas preconcebidas”; y el enfoque dramaturgico de las interacciones sociales propuesto por Erving Goffman, muy útil para explicar la construcción y representación de personajes ante cámara por parte de algunos periodistas.

INVESTIGACIONES ANTECEDENTES

Las ciencias sociales en Latinoamérica no han mostrado demasiado interés en la prensa deportiva, en comparación con los múltiples análisis de otros fenómenos sociales y culturales vinculados al deporte. A su vez, los trabajos académicos sobre la temática tocan sus aristas más diversas; desde análisis lingüísticos de los discursos periodísticos, pasando por su influencia en la formación de opiniones e identidades, hasta ensayos con intenciones deontológicas de la profesión.

En este contexto, se escogieron cinco miradas distintas que ilustran la heterogeneidad mencionada, pero que tienen en común el hecho de referirse a ciertos rasgos característicos de la comunicación deportiva: un trabajo de Pablo Alabarces sobre el programa deportivo argentino “Fútbol de Primera”, donde analiza la estructuración del discurso del programa así como las posibles lecturas de la teleaudiencia; los postulados de Sergio Villena acerca de cómo los discursos de los medios de comunicación en ocasión de ciertos acontecimientos deportivos contribuyen a la conformación de identidades y comunidades nacionales; el artículo “Guardianes de la orientalidad” de Gabriel Schutz, que es de los pocos trabajos académicos uruguayos que se propone específicamente abordar el periodismo deportivo, a través del análisis de la puesta en escena y los discursos del histórico programa Estadio Uno, entendiendo que encarnan y promueven ciertos mitos que forman parte del imaginario social e identitario uruguayo; el concepto de “minucia cotidiana” de Carlos Mangone, que es muy útil para explicar distintos mecanismos de producción y tratamiento de la información deportiva; y por último los aportes de José Barrero Muñoz y Juan Pablo Domínguez Pérez, que conciben al periodismo deportivo como un espectáculo mediático construido en base a distintas técnicas de espectacularización, entre las que se destaca el debate o la polémica entre los panelistas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir y analizar los principales mecanismos de comunicación utilizados por el periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo, en el marco de programas del género emitidos por

televisión, y sobre la base de su gran popularidad y presencia en los medios masivos de comunicación.

Objetivos específicos

Descifrar en qué medida los programas de periodismo deportivo por televisión funcionan como una fuente de entretenimiento mediático, y en ese sentido, comprobar si el género forma parte del fenómeno de la industria cultural moderna, insumo teórico de Theodor Adorno.

Describir la relación existente entre el discurso de los comentaristas deportivos y el discurso cotidiano estereotípico sobre fútbol, de modo de concebir la lógica comunicacional de la prensa deportiva a la luz de la sociodinámica de la cultura de Abraham Moles.

Analizar el modelo estandarizado de entrevistas a protagonistas directos del deporte, principalmente a jugadores y directores técnicos, descomponiendo los discursos que lo integran y procurando comprender la función que cumple en los programas deportivos.

Interpretar los procesos de construcción mediática de personajes por parte de ciertos comunicadores deportivos renombrados, con énfasis en sus fachadas personales y sus rutinas de actuación, categorías teóricas de Erving Goffman, y en ese marco, analizar el extenso espacio dedicado al debate entre los panelistas, prestando atención a las opiniones dadas y especialmente a su contexto expresivo, es decir, los recursos escénicos, retóricos y gestuales que se emplean para comunicarlas.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La estrategia metodológica de la investigación consiste en un abordaje cualitativo del objeto de estudio. La primera decisión metodológica orientada a delimitar la población consistió en una segmentación del campo, identificándose dos grandes bloques de periodismo deportivo: uno que nuclea a casi todos los comentaristas más populares y reputados del país, domina los índices de audiencia y los espacios más valiosos de exposición mediática, y apela a ciertos contenidos de información y formas de comunicación tradicionales del género, denominado periodismo deportivo tradicional-hegemónico; y otro que tiene una llegada popular y una disposición de espacios considerablemente menores que el primero, que ha forjado un estilo de comunicación propio y apela generalmente a contenidos de mayores intenciones culturales, y presenta cierta condición minoritaria en la edad promedio de sus miembros, definido como periodismo deportivo alternativo-joven. Es fundamental explicitar que el objeto de estudio de la presente investigación es el periodismo deportivo uruguayo exclusivamente en su versión tradicional-hegemónica.

Otra decisión demarcatoria de la población fue la selección de los medios de comunicación desde los que se transmiten contenidos deportivos. En este sentido, se optó por enfocarse únicamente en los programas deportivos emitidos por televisión, en el entendido de que el medio televisivo es el que ofrece un abanico más amplio de aspectos comunicacionales con potencial analítico, sean los debates entre periodistas, el lenguaje corporal, la vestimenta, el juego de cámaras, los compactos audiovisuales, entre otros ejes de observación y análisis que permite la imagen televisiva.

En síntesis, la población de estudio es el bloque tradicional-hegemónico del periodismo deportivo uruguayo, en el marco de programas emitidos por televisión, mientras que las unidades de análisis son dichos programas deportivos y los comunicadores que forman parte de ellos.

Por su parte, el diseño muestral se realizó en base a dos técnicas de muestreo sucesivas y complementarias: muestreo por juicio y muestreo por conveniencia. Primero se aplicó el muestreo por juicio, es decir, se definieron ciertos rasgos característicos del periodismo deportivo tradicional-hegemónico que necesariamente debían tener los programas seleccionados para la muestra. Los requisitos que se tuvieron en cuenta para conformar el “caso ideal o típico” de programa deportivo, fueron: que los espacios mediáticos deportivos tuvieran amplia visibilidad pública y llegada popular, que nuclearan a periodistas reputados y representativos del bloque tradicional-hegemónico, y que tuvieran al debate entre los periodistas como recurso comunicacional privilegiado.

Luego de definidos los criterios conceptuales para la delimitación, se utilizó el muestreo por conveniencia, por lo que dentro de los requisitos establecidos en el muestreo por juicio, la selección de los espacios deportivos se realizó, en última instancia, según las posibilidades de acceso a los respectivos documentos audiovisuales. Por último, el corte de la muestra se realizó en base al criterio de saturación teórica, o sea, cuando los datos recabados dejaron de resultar novedosos para el análisis de las dimensiones de interés.

En base a los criterios descriptos, la muestra de la investigación incluyó los programas televisivos de periodismo deportivo “Punto Penal” y “La Hora de los Deportes”. El *staff* periodístico del primer espacio está compuesto por Roberto Moar, Mauro Mas, Jorge Da Silveira, Julio Ríos y Sandra Rodríguez, además de otros comunicadores e invitados del mundo del deporte; mientras el segundo lo integran Alberto Sonsol, Alfredo Etchandy, Sebastián Giovanelli, Sergio Gorzy, Federico Buysan, Jorge Da Silveira y Julio César Gard, también entre otros comunicadores y personalidades del deporte invitadas ocasionalmente.

Las técnicas de investigación comprendieron, en primer lugar, la recolección del material audiovisual correspondiente a los dos programas televisivos mencionados, para la confección del corpus empírico. Esta etapa incluyó la adquisición de un conjunto de emisiones de dichos espacios periodístico-deportivos, su recopilación sistemática, y una selección final de los documentos a analizar. Se obtuvieron quince emisiones completas de Punto Penal y diez de La Hora de los Deportes, todas ellas emitidas entre los meses de enero y julio de 2014. Luego se aplicaron las técnicas de análisis de contenido y análisis de discurso a los documentos audiovisuales obtenidos.

PRINCIPALES HALLAZGOS

La búsqueda del espectáculo y el entretenimiento

Según Adorno, una de las principales características de las industrias culturales modernas es su carácter de entretenimiento de masas, ya que la industria cultural es, en esencia, una industria de la diversión, cuyo poder sobre los consumidores reside justamente en su capacidad para entretenerlos y paralizar su potencial de liberación.

En el imperio comercial de los índices de audiencia, los medios realizan la doble tarea de responder a las demandas culturales de la gente, y, a la vez que adaptan sus productos para satisfacerlas,

también imponen formatos y contenidos, movidos por sus propios intereses ideológicos y comerciales, por lo que construyen nuevas demandas culturales y reproducen el ciclo. Ante el lugar común de que “los medios influyen en la gente”, el semiólogo Umberto Eco se pregunta si no es el público el que perjudica a los medios al demandar contenidos cada vez más banales (Eco, 1985). Entendiendo que la relación medios-sociedad es simbiótica, ya que ambos términos se influyen mutuamente, podemos tomar la idea de Eco y aceptar que el público demanda ciertos formatos y contenidos que los medios satisfacen. Así, es evidente que la gente exige a los medios, en primer lugar, que la entretengan, que la distraigan de las responsabilidades y las presiones cotidianas.

Ahora bien, si el público perjudica a la televisión, como sugiere Eco, es porque la vorágine alienante de su vida cotidiana exige que el poco tiempo destinado al ocio se ocupe con estímulos culturales de sencilla apropiación, que no demanden un esfuerzo reflexivo interno, y sobre todo, que hagan olvidar por un rato las obligaciones del mundo laboral. En este sentido, la industria cultural promueve la evasión de la lógica productiva omnipresente al ofrecer productos de distracción que, como tales, son cognitivamente relajantes pero sensorial y emocionalmente excitantes, o sea que permiten el descanso mental y a la vez inyectan adrenalina.

La simplificación de los contenidos y la complejización de las formas

El periodismo deportivo uruguayo, especialmente en su versión *mainstream*, es un entretenimiento de masas porque la gran mayoría de sus productos están hechos para distraer, e incluso divertir, a quienes los consumen. Los estímulos producidos por la prensa deportiva, las noticias y comentarios futbolísticos, son en general muy sencillos y rápidamente entendibles, de manera que relajan al consumidor al poder apropiárselos prácticamente sin esfuerzo mental. Ahora bien, si los contenidos son sencillos -y simplificados-, las formas de comunicación son llamativas -y complejizadas-. En general los periodistas hablan mucho, alargan sus discursos y magnifican hechos menores mediante ornamentos verbales y gestuales que le otorgan a sus intervenciones una trascendencia superior a la real. Hay una contradicción entre lo que dicen y cómo lo dicen, entre una comunicación semánticamente sencilla pero sintácticamente compleja. Justamente, el entretenimiento surge del complemento entre mensajes sencillos que se entiendan rápidamente (relajantes cognitivos), expresados de formas sofisticadas que cautiven a los espectadores (excitantes sensoriales y emocionales). La simplificación de los contenidos y la complejización de las formas son los dos factores que componen el esquema organizativo básico de la comunicación deportiva tradicional uruguaya, y posiblemente también ayuden a explicar su gran éxito popular.

Tal vez el periodista deportivo uruguayo que mejor encarna la idea de la complejización de las formas de comunicación es Julio Ríos. En particular, su complejidad expresiva consiste en una gran ornamentación del lenguaje, una sobrecarga de palabras (muchas de ellas inusuales, excéntricas) donde el significado de una es tapado por la pronunciación de la siguiente. Este mecanismo retórico hace pasar inferencias simples por razonamientos agudos, ya que la complejidad está en cada palabra por separado, y en su acumulación fonética. Analizada la frase completa se ve cómo su contenido es menos denso de lo que su envoltorio verbal sugería: “... *hay una serie de combinaciones que pueden llegar a originar una mixtura por demás interesante, con consecuencias muy pero muy importantes que pueden variar en función de cada situación en particular...*”, “... *tampoco es menor el hecho de que cada organismo responde de manera muy compleja a lo que son las vicisitudes geográficas y las complicaciones climáticas que en definitiva ofrece la ciudad de La Paz...*”

La eterna repetición de lo mismo

Si el periodismo deportivo es una industria cultural productora de entretenimiento, es en buena medida porque su producción es en serie. Una de las conclusiones más evidentes al comparar los dos programas deportivos analizados es la enorme similitud de sus estructuras externas e internas.

Desde un punto de vista externo, la presentación escénica de ambos programas es semejante, organizada en forma de panel, con un conductor que introduce los temas y modera las intervenciones de tres o cuatro comentaristas; todos sentados y vestidos con trajes formales. En lo interno, ambos espacios se estructuran en base al debate entre los periodistas, que es el mecanismo comunicacional por excelencia y el eje sobre el que giran los demás contenidos.

Pero más allá de su modo de presentación y sus contenidos, los programas deportivos son muy parecidos entre sí porque tratan exactamente los mismos temas cada semana, y lo hacen prácticamente de la misma manera. Cada domingo los mismos periodistas debaten sobre el mismo tema, se refieren a los mismos hechos, analizan el rendimiento de los mismos equipos, utilizando los mismos argumentos, expresados mediante las mismas afirmaciones y gestos, y dentro de los mismos contextos externo e interno vistos. Este carácter uniforme, repetitivo, de los estímulos producidos por el periodismo deportivo, hace que todos los programas sean el mismo: un panel de comentaristas debatiendo sobre los hechos futbolísticos ocurridos en la semana. Tan es así, que si en el transcurso de un programa el observador logra abstraerse de la catarata de mensajes recibidos y compararlos con los de otras emisiones, podrá comprobar que no hay nada nuevo, que todo se repite, que todos los programas tienen el mismo formato y en todos se dice prácticamente lo mismo.

Primer acercamiento al debate

La monotonía estructural de los programas debe disimularse con un desarrollo dinámico que atraiga al público al darle a cada emisión una apariencia de variedad y novedad que, en esencia, no tiene. El mecanismo de comunicación que asegura el dinamismo necesario es el debate entre los panelistas, con su constante producción de opiniones y discusiones. Si el diálogo es más dinámico que el monólogo, pues permite un consumo más fluido y “engancha” más fácilmente al espectador, cuando involucra posturas diferentes se convierte en un debate y su atractivo aumenta, ya que invita al televidente a tomar postura, a acordar con una visión y/o discrepar con otra, y así sentirse parte. Estas posiciones aparentemente distintas (luego se verá cómo las opiniones de los panelistas son, en el fondo, similares) son repetidas varias veces con distinto fraseo, expresadas elocuentemente, con un alto tono de voz y un lenguaje corporal intenso, con gestos, muecas y continuo movimiento de brazos. Lo atractivo del género no es el contenido de sus mensajes, agotados y repetidos, sino sus técnicas de producción y reproducción, en especial, el gran volumen de palabras puestas en un marco de debate y potenciadas por las habilidades expresivas -la retórica y el histrionismo- que suelen tener los periodistas.

La comunicación circular

Para explicar cómo funciona el circuito de producción, circulación y recepción de los mensajes en el caso de la prensa deportiva, recurrimos al concepto de “sociodinámica de la cultura”, acuñado por Moles, que define al proceso circular de alimentación mutua entre el medio social en el que habitan los creadores (los periodistas), y que por tanto condiciona la elaboración de sus estímulos culturales (lo que dicen ante cámaras), que a su vez son vertidos en el mismo medio social,

influyendo sobre él, pudiendo incluso transformarlo, y reiniciando el ciclo. En nuestro caso, el medio social influye a los comentaristas deportivos, que viven en la sociedad uruguaya y han interiorizado la pasión por el fútbol y sus narrativas históricas (además de fijarlas en su conciencia probablemente más que la media, por el hecho de que su trabajo consiste en re-producirlas), y al mismo tiempo el discurso de los periodistas influye al medio social, ya que las audiencias incorporan fragmentos de los mensajes recibidos a su conciencia y a su memoria, que luego sirven como insumos para adoptar creencias y actitudes cotidianas. En especial, las editoriales de ciertos comunicadores respetados y populares son poderosas formadoras de opinión, ya que mucha gente confía en su palabra y tiende a creer en lo que dicen, a aceptarlo -con más o menos resistencias- como la realidad de los hechos. Esto da como resultado una notoria semejanza entre el discurso periodístico y el discurso cotidiano sobre fútbol -algo que también ocurre con otras temáticas abordadas en los programas, entre las que se destaca la violencia en el deporte-.

Este mecanismo de retroalimentación entre el discurso periodístico y el medio social queda especialmente de manifiesto cuando la práctica del fútbol está en receso, ya que los periodistas deben esforzarse más de la cuenta para crear la demanda que luego se encargarán de satisfacer. Llenan el vacío, despiertan el interés, instalan los temas en la agenda conversacional cotidiana y al mismo tiempo se nutren de ella para legitimar su presencia al aire: “nosotros estamos acá para hablar de lo que habla usted... de lo que se habla en la calle”. El periodismo deportivo se reproduce gracias a este mecanismo circular de influencia mutua entre los discursos cotidiano y mediático.

La semejanza de los repertorios

¿Por qué el periodismo deportivo es tan atractivo para mucha gente, y por lo tanto, tan masivamente consumido? Ya aventuramos tres respuestas, vinculadas con su carácter de industria cultural y fuente de entretenimiento: a) comunica uno de los temas más populares del país; b) sus contenidos son sencillos y de fácil apropiación mental; y c) sus formas de comunicación son complejas, ornamentadas con distintos recursos verbales, visuales y gestuales, que potencian el atractivo y la trascendencia de los mensajes. Ahora bien, otro elemento que puede contribuir a explicar la popularidad del periodismo deportivo es la gran similitud que existe entre el discurso periodístico y el discurso cotidiano, algo que Moles consideraría una exitosa transmisión del mensaje cultural. El discurso futbolístico tiene un repertorio tan vasto pero tan precisamente compartido por periodistas y consumidores, que todos los mensajes emitidos son perfectamente comprendidos por quienes los reciben. Es muy infrecuente que un periodista deportivo diga algo que un televidente no pueda decodificar, es decir, que no pueda asociarlo con una idea que *ya existe* en su mobiliario cerebral. El televidente habitual, aficionado al fútbol y a su aparato comunicacional, conoce bien el formato, el lenguaje, los enunciados y los argumentos clásicos del género.

La semejanza entre los repertorios de los discursos periodístico y cotidiano, generada por el círculo de alimentación mutua mencionado, es otra de las razones que explican la popularidad del periodismo deportivo. No sólo me entretiene lo que dicen y cómo lo dicen, sino que también me gusta la certeza de que soy capaz de entender todo lo que dicen, porque en fondo, ya lo sé. Por esto, la comunicación deportiva es el reino de lo que Bourdieu llama “ideas preconcebidas”, aquellas que de tan elementales y repetidas se vuelven obvias, ya se saben, por lo que apenas necesitan ser pensadas para ser entendidas. En su labor comunicativa, los periodistas insisten en ciertas ideas o frases que, por su difusión masiva, constituyen un acervo futbolero común: “Nacional y Peñarol parten como favoritos porque tienen mejores individualidades”, “el campeonato está muy parejo,

cualquiera le puede ganar a cualquiera”, “las autoridades tienen que hacer *algo* para combatir la violencia, porque esto está cada vez peor”, “los clásicos son clásicos”, “en el fútbol mandan los resultados”. De igual modo, al comentar los partidos de cada fecha, también se repiten afirmaciones como: “a x equipo le faltan referentes”, “x equipo está obligado a ganar para seguir prendido en la tabla”, “entró x jugador y cambió el partido”, “para mí fue/no fue penal”.

Más allá de su veracidad o no, todas estas ideas y comentarios se han vuelto “sentido común” para los aficionados al fútbol y consumidores de periodismo deportivo; ya no aportan ninguna novedad y por lo tanto no exigen ningún esfuerzo de decodificación. Las ideas preconcebidas representan, en el campo comunicacional, lo mismo que la eterna repetición de lo mismo en el campo cultural: la producción continua de estímulos sencillos e iguales que además de entretener, al referirse a temas populares de forma expresiva y dinámica, aseguran comprender, porque en general lo recibido coincide con nociones que ya se encuentran en el repertorio del individuo.

La redundancia en el modelo de entrevista deportiva

Debido a la inmensa popularidad que tiene el fútbol en Uruguay, su cobertura mediática asegura contar con altos niveles de audiencia que se traducen en un gran rédito económico, lo que genera que los programas deportivos suelen ocupar una cantidad de tiempos y espacios bastante mayores al volumen de novedades que tienen para aportar. Esta desproporción entre exposición e información es disimulada mediante técnicas de estiramiento de los mensajes, utilizadas para rellenar el espacio sobrante en muchas emisiones. De esta manera, es común que se repita varias veces el mismo comentario, que se trate muy extensamente cada tema de la agenda, que se transmita cada mensaje usando muchas palabras (y así alargarlo) y más o menos ademanes (y así dramatizarlo, hacerlo más atractivo). Esta tendencia a diluir la originalidad de los mensajes entre distintos signos expresivos es lo que Moles denomina “redundancia”.

La frecuente utilización de la técnica de redundancia en los mensajes del periodismo deportivo tiene dos funciones complementarias. La primera es que le permite, como se explicó recién, disimular la falta de material novedoso al exprimir lo máximo posible la poca información a comunicar. La segunda -que se desarrollará a continuación- refiere a que el mensaje redundante, al estar sobrecargado de signos ya conocidos por el receptor, es mucho más inteligible para éste.

La instancia donde más claramente se aplica el concepto de “redundancia” es en la entrevista a los protagonistas directos del deporte (jugadores, técnicos), especialmente en situaciones post partido. En estas entrevistas se dice siempre lo mismo, la interacción verbal está previa e implícitamente reglamentada. Los estímulos del periodista de cancha son siempre comentarios disparadores para que el entrevistado comente las sensaciones que le dejó el partido y su resultado: “¿Qué te dejó el partido?”, “¿Merecieron algo más?”, “Tuvieron más la pelota pero les costó definir...”. Al aceptar la nota, el jugador ya sabe en qué consistirá (porque ya se enfrentó varias veces a esa situación; porque mira programas deportivos y sabe que siempre se pregunta más o menos lo mismo), por lo que se para frente al micrófono con un discurso considerablemente preparado y que ejecuta casi automáticamente (“con cassette”, se dice en la jerga futbolística).

El cassette

¿Por qué el futbolista responde con cassette? En parte, porque el notero pregunta con cassette, ya que debe hacer preguntas sencillas que provoquen respuestas sencillas para asegurar la comprensión

del mensaje por parte de los receptores. Por su parte el jugador, por acostumbramiento e imitación, adopta el papel que le corresponde en la interacción y contesta lo que se espera de él: partido duro, el plantel es muy unido, lo importante es ganar para seguir peleando arriba.

Pero así como esa respuesta automática del jugador es lo que el periodista fue a buscar, la pregunta sencilla y redundante del periodista favorece el desempeño discursivo del jugador. La mayoría de los futbolistas profesionales provienen de sectores socioeconómicos bajos, de reducido capital cultural y con dificultades para una expresión oral elocuente, según los estándares de la cultura letrada. Si a esa desventaja inicial se le agrega la fatiga psicofísica post partido y el nerviosismo por aparecer en televisión, la apelación a un discurso automatizado que lo haga salir de esa situación incómoda lo más adecuada y rápidamente posible, no es nada raro. Entonces, no sólo el periodista espera una respuesta *cassettizada* que sea cómoda para la audiencia; también el jugador espera una pregunta *cassettizada* que lo habilite a responder de la misma forma para “zafar” rápido de la nota.

La pregunta-comentario y la pregunta-análisis

En no pocas ocasiones, el periodista de cancha ni siquiera formula una pregunta, sino que emite un breve comentario sobre cualquier aspecto del partido y enseguida extiende el micrófono al jugador, que suele decir conceptualmente lo mismo que el periodista, pero fraseado distinto. La afirmación del movilero, en el contexto de cansancio y cassette del futbolista, predispone la respuesta de éste, induciéndolo a acordar con su visión, por lo que el entrevistado tenderá a desarrollar un poco más el comentario recibido, pero generalmente en un marco de reiteración, o incluso de eco.

La redundancia en este tipo de entrevistas es realmente llamativa: decenas de interacciones verbales idénticas, con diálogos que se repiten una y otra vez, donde se hacen siempre las mismas preguntas o comentarios y se obtienen las mismas respuestas. En este contexto de automatismo, de absoluta inteligibilidad de los mensajes, pensar se vuelve prácticamente innecesario para el que pregunta, para el que responde, y para el que observa y escucha. De esta forma, un estímulo tan vacío y repetido sólo puede producir en el televidente un efecto relajante, incluso estupidizante.

Del mismo estilo que la pregunta-comentario, existe otra forma de pregunta redundante que consiste en un análisis más o menos extenso del entrevistador, matizado con breves declaraciones del entrevistado que en general avalan lo dicho por el primero. Estos análisis tampoco contienen una pregunta; lo que se supone una pregunta es en realidad una opinión del periodista sobre lo ocurrido en el partido, orientada a obtener el asentimiento del jugador. En este tipo de notas la figura del periodista tiene un peso central, llegando en ocasiones a hablar más que el propio protagonista. Se invierte así la funcionalidad básica de la entrevista: se utiliza menos como técnica para extraer información del entrevistado, que como oportunidad para exhibir la sapiencia del entrevistador.

En general las entrevistas deportivas siguen esta dinámica: un periodista que expone y un jugador que asiente en pocas palabras. Según las normas de la industria, el protagonista del juego no es ni debe ser el protagonista de la comunicación del juego. El testimonio puntual del jugador favorece a la prensa, que necesita que su discurso esté legitimado por un representante de la práctica. Lo importante es conseguir un testimonio, no importa demasiado cuál, porque el testimonio en sí -salvo excepciones- no tiene más valor que su función de “relleno” en la transmisión. El discurso iletrado del obrero del juego sirve para evidenciar la superioridad intelectual de quienes manejan la industria. El fútbol es la excepción, el lugar donde se invierten las jerarquías sociales y el dominado

puede convertirse en héroe. Al terminar el partido, se restablece el tiempo histórico y el jugador se coloca los auriculares para escuchar a los que saben.

El espectáculo y la construcción de personajes

Para cumplir su función de entretenimiento, los programas de periodismo deportivo se presentan como un espectáculo mediático, un show montado para entretener al público. Son espectáculos mediáticos en la medida en que son representaciones donde se conjugan ciertos recursos escénicos, comunicacionales, e incluso estéticos, destinados a causar un efecto atrayente en el espectador, un deseo por seguir mirando el programa.

Acompañando la creciente espectacularización de los productos culturales, los programas deportivos son cada vez más shows televisivos en los que sus protagonistas representan determinados papeles en pos de montar un espectáculo que resulte atractivo y creíble a la vez. Ya se han mencionado varias de las técnicas de comunicación que conforman esta lógica espectacular y entretenida: la simplificación de los contenidos y la complejización de las formas, la eterna repetición de los mismos temas, las entrevistas post partido, el debate entre los panelistas, entre otros. Para profundizar en la concepción del periodismo deportivo como un espectáculo, es preciso hacer referencia a la construcción mediática de personajes por parte de ciertos periodistas, que además es uno de los principales ejes estructurantes de los programas.

La vestimenta

Una de las marcas características de la prensa deportiva -y unánime en su formato televisivo- es el uso de una vestimenta estrictamente formal por parte de los comunicadores, que siempre visten traje y corbata. Este recurso estético no solo contribuye a crear una puesta en escena elegante, incluso algo pomposa, que impresiona visualmente al espectador, sino que también simboliza la importancia adjudicada a los temas a tratar y la seriedad con que serán tratados: se va a hablar *en serio* de algo *importante*. Esta apariencia solemne, con atuendos de gala, se contradice con los temas tratados, que lejos de ser asuntos socialmente considerados complejos y trascendentes -como la política o la economía-, pertenecen al mundo del deporte, y en especial al fútbol, un tema de dominio público, relativamente democrático (todos lo hablamos y opinamos), y altamente popular.

Ahora bien, la vestimenta formal no sólo connota la importancia del tema y la seriedad de su tratamiento. Sobre todo, el traje inviste de autoridad a quien lo usa; es un símbolo de poder y de estatus que intimida al espectador y, aunque no lo obligue a acordar con todo lo que se dice, sí le recuerda permanentemente la distancia de saberes entre el experto y los que no lo son, y que han de escuchar a aquel con atención y respeto. Al igual que la utilización del lenguaje técnico, la expresión oral elocuente y la gestualidad dramática, el traje funciona como medio de distinción para los periodistas, como evidencia del poder simbólico que ejercen por ser los portavoces oficiales de uno de los temas que más interés despiertan en todo el país.

La actuación de los personajes

Uno de los principales mecanismos de producción de espectáculo en los programas analizados, que además funciona como marco interpretativo de las opiniones y las discusiones, es la construcción de personajes ante cámara. En el correr de sus apariciones mediáticas, varios comunicadores

deportivos van elaborando a su alrededor una máscara social, un personaje que los caracteriza y vuelve inteligibles (y muchas veces, predecibles) sus intervenciones. Todos los programas de periodismo deportivo son colectivos. En general, cuentan con entre cuatro y seis protagonistas que ejercen funciones distintas, pero sobre todo, cada uno de ellos ejerce siempre la misma función. Esta representación semanal de un mismo papel, un rol desempeñado reiteradamente en interacciones distintas, es lo que Erving Goffman denomina “rutina de actuación”.

La puesta en práctica de su papel por parte de cada periodista, contribuye a moldear un personaje con características propias y fácilmente distinguible del resto. Esta construcción y caracterización de personajes es un elemento central en la labor comunicativa de la prensa deportiva, tal vez el más importante en la producción del espectáculo y el entretenimiento, ya que le imprime al programa una estructura dramática, crea escenas dinámicas y atractivas que impresionan al espectador, e incluso permite que el público asocie ciertas posturas a los personajes que habitualmente las adoptan, facilitando la comprensión de los mensajes sobre la base de su tipicidad. Por ejemplo en La Hora de los Deportes, los personajes y sus posiciones son claramente identificables: es típica la verborragia y el histrionismo de Sonsol, la postura rígida y el discurso monocorde de Etchandy, la autoridad en los juicios terminantes de Da Silveira.

De esta manera, los programas deportivos tienen mucho de melodramas, espectáculos populares donde los sucesos se presentan de forma dramática, apuntando a provocar emociones en los espectadores. Esta “actuación” también se evidencia en el lenguaje corporal que suele acompañar los discursos de varios periodistas, marcado por una gran expresividad gestual, con mucho trabajo de cara, constante movimiento de brazos y golpes ocasionales a la mesa en los momentos de mayor visceralidad. Todo esto da lugar a una escena de alto contenido dramático, que se vuelve particularmente notoria si se hace la prueba de apagar el volumen de la televisión: se verá a varios hombres vestidos con impecable traje y corbata hablando mucho y apasionadamente, causando la impresión de que el tema de conversación despierta emociones profundas y es sumamente trascendente, aunque por lo general se trate de discusiones estériles, repetidas y de poco valor informativo.

Aunque es innegable que existe cierta cuota de exageración en las exposiciones orales de los periodistas, no es menos cierto que sus personajes están contruidos sobre la base de sus cualidades genuinas, más o menos sobreactuadas. Es decir, los personajes no son creaciones totalmente artificiales, sino sobreactuaciones de rasgos personales de los periodistas, ejercidas, en general, conscientemente. Sergio Gorzy sabe perfectamente que su personaje de “hincha de la selección” es ampliamente reconocido, que despierta simpatías y críticas entre la gente, y sobre todo que sus opiniones y pronósticos desmesuradamente optimistas provocan reacciones en los demás panelistas y dan inicio a la polémica, por lo que representa su papel intencionadamente. Tal vez más espontáneo y auténtico -pero sin descuidar su performance-, Alberto Sonsol sabe que, en base a ciertas cualidades personales como su histrionismo, sentido del humor, carácter temperamental, soltura frente a las cámaras y gran capacidad para representar el sentir popular, su papel es el del showman, el encargado de animar y dinamizar el programa, de poner los temas sobre la mesa y provocar la polémica, y en ese marco, encarnar la voz del sentido común. Y Sonsol actúa justamente de eso, aunque para causar una mayor impresión debe dramatizar un poco sus acciones: debe exagerar un poco sus “calenturas”, festejar un poco de más las ocurrencias, utilizar frases lo más coloquiales posibles (“no seas malo, hermano”, “pero vamo’ arriba, viejo, tamos todos locos”).

Sonsol juega a ser Sonsol, representa una versión algo caricaturizada de sí mismo, y ese juego no sólo constituye su personaje; también contribuye a definirlo a sí mismo y a su posición en el programa. La identidad de cada individuo se construye, en parte, en la representación de su propia rutina de actuación, de su propio personaje.

El debate

El debate entre los panelistas es el recurso de comunicación por excelencia del periodismo deportivo. Además, es la técnica de espectacularización más utilizada y efectiva, ya que crea un ambiente dinámico y entretenido con múltiples estímulos visuales (escenografía, trajes, caras, gestos, planos de cámara) y auditivos (voces, comentarios, opiniones, discusiones, gritos). Por esto, la mayoría de los programas deportivos asigna un lugar central a la polémica.

En el debate, tanto el conductor como los panelistas entran en discusiones generalmente largas y apasionadas intentando imponer su voz, exponer su opinión sobre el tema en cuestión, y eventualmente defenderla contra las posturas disidentes. Pero esto último no siempre sucede, porque de hecho las opiniones de los periodistas suelen ser en esencia similares, en general no tienen grandes diferencias conceptuales. Entonces, para contrarrestar un acuerdo general que como tal es poco jugoso a los efectos de un debate, se utilizan dos mecanismos de estiramiento y dinamización: en primer lugar, se relegan rápidamente estos grandes acuerdos y la discusión se sostiene en base a discrepancias menores; en segundo, se plantean ideas muy similares en su contenido pero fraseadas o expresadas de modos diferentes.

Y es que la repetición de un mismo concepto por parte de varios periodistas, lejos de ser un problema de falta de originalidad, puede funcionar como técnica de comunicación redundante que aumente la inteligibilidad del mensaje. Lo imperdonable es no tener nada para decir, abstenerse de la polémica, no tener una opinión formada. Si los programas deportivos son fundamentalmente de debate, es porque el periodismo deportivo es de opinión mucho más que de información. Más que los hechos deportivos, lo que importa son las interpretaciones de los panelistas al respecto. La opinión no sólo es el insumo básico para la generación del debate dinámico y entretenido, sino que su carácter subjetivo interpela a la subjetividad del espectador, lo incita a tomar una postura, sea a acordar o a discrepar, pero de cualquier manera lo involucra, le propone un consumo más activo, por lo que capta más vivamente su interés, y en definitiva, lo entretiene más. Por todo esto, el periodista deportivo tradicional está obligado a tener una opinión y a ponerla de manifiesto.

Si no mostrar una opinión es signo de ausencia, no expresarla con absoluta convicción es muestra de debilidad, de titubeo que contradiría una imagen de panel de expertos. Las opiniones en el periodismo deportivo hegemónico suelen tener la forma de juicios categóricos, que no dan lugar a dudas, por lo que se transmiten exitosamente al televidente promedio que espera mensajes sencillos y claros, *sí o no*, que no lo hagan dudar ni pensar demasiado. Además, el carácter unívoco de dichas aseveraciones también se explica por su modo de expresión. Al momento de manifestar su opinión los periodistas no sólo suelen escoger palabras contundentes y pronunciadas con firmeza, sino que muchas veces las expresan con un volumen de voz considerable, y en algunos casos, sencillamente a los gritos. El grito imprime seguridad y trascendencia a lo que se dice; funciona como recurso que complejiza las formas de comunicación, las dramatiza, y da como resultado una magnificación de contenidos muy simples y bastante repetidos. El vocabulario y el grito, la contundencia de la palabra y la fuerza de la voz, son los dos elementos que forman la opinión categórica.

La polémica subida de tono de los periodistas los acerca al público. Es cierto que los debates deportivos son espacios reglamentados, con turnos y tiempos de habla, roles, estatus y personajes; pero también suelen ser desordenados, a veces caóticos, con varias personas que hablan a la vez, que se interrumpen, que gritan, y cuyos gestos dan la impresión de que los temas de conversación los movilizan emocionalmente. El debate de La Hora de los Deportes bien puede ser una sobremesa de domingo entre amigos futboleros. Así, la identificación gratificante del espectador con los periodistas no es nada rara, ambos están unidos en un plano sentimental: la pasión por el fútbol. Por un lado, su postura solemne, su vestimenta formal, su facilidad de palabra, su expresión elocuente, sus afirmaciones terminantes; son recursos que alejan al analista del espectador y lo sitúan en el altar del experto. Por otro, la discusión cara a cara, las interrupciones, ciertas expresiones coloquiales tomadas del código futbolístico, la pasión que denotan sus intervenciones; son elementos que acercan al televidente a los periodistas, ya que aquel puede sentirse identificado con la situación que éstos le presentan. El éxito popular del periodismo deportivo puede explicarse, en parte, por este equilibrio de cercanía-distancia entre emisor y receptor: la manera en la que sienten y discuten el fútbol los une, los recursos expresivos para comunicarlo los separan.

CONCLUSIONES

Antes que nada, conviene perder esperanzas: el periodismo deportivo tradicional-hegemónico uruguayo no está pensado ni armado para transmitir al público conocimientos profundos sobre deporte, y mucho menos acerca de sus implicancias sociales y culturales. No obstante, si su discurso resulta de interés sociológico es porque tiene efectos sociales significativos, dados porque mucha gente cree en lo que dicen los periodistas, pues los ve, sobre todo a ciertos referentes reconocidos y prestigiosos, como verdaderos especialistas y analistas profundos sobre el deporte y otros temas asociados, aunque no lo sean. Si bien, por supuesto, su discurso se construye en base a hechos deportivos, no apunta a producir significados complejos al respecto, ni a formar a la audiencia en las múltiples dimensiones del deporte, sea como práctica lúdico-física, como conjunto de habilidades y saberes técnico-tácticos, como medio de socialización, como manifestación cultural, entre tantas otras. Al menos en su versión tradicional y dominante, la comunicación del deporte no tiene ninguna intención de ser, además, una *educación* del deporte. Es más, la cobertura y difusión de los sucesos deportivos -así como su interminable tratamiento y análisis- tampoco tiene una finalidad informativa intrínseca, sino que su valor principal está en su capacidad para entretener. El deporte como actividad humana ha sido apropiado y resignificado por la industria del entretenimiento, que lo ha convertido en un espectáculo mediático masivo. El periodismo deportivo es tal vez el agente principal en ese proceso de espectacularización del deporte, pues en su rol de comunicarlo bajo la forma de entretenimiento, se presenta a sí mismo como uno, como un género mediático cuyos mecanismos de comunicación están ideados y organizados para entretener.

Para crear el espectáculo y producir entretenimiento, el periodismo deportivo recurre a determinadas técnicas de comunicación, de producción de enunciados. En ese sentido, el principal eje ordenador de su discurso es la simplificación de los contenidos y la complejización de las formas de comunicación. Los periodistas deportivos suelen transmitir mensajes extremadamente sencillos e idénticos, pero expresados de forma compleja mediante una combinación de ornamentos escénicos, verbales y gestuales, lo que contribuye a crear un ambiente dinámico y atractivo, así como a revestir sus comentarios de una apariencia de trascendentalidad. El entretenimiento mediático es el resultado de una contradicción (o de un complemento virtuoso, según desde dónde se mire) entre los términos semántico y sintáctico de la comunicación: significados sencillos que se

entienden fácilmente, de modo de favorecer el descanso mental del consumidor (relajación cognitiva), y recursos expresivos sofisticados que procuran despertar su interés, mantenerlo “enganchado” con el producto que se le ofrece (excitación sensorial y emocional).

Por supuesto, dichos mecanismos de comunicación -más específicamente, los estímulos que estos producen- tienen ciertos efectos en las conciencias individuales de los consumidores. En la misma línea que la Escuela de Frankfurt y su concepción crítica de la cultura moderna y los medios masivos, el periodismo deportivo puede ser considerado una fuente de alienación, en la medida en que sus productos son idénticos -como resultado de una técnica de producción industrial- y están hechos para distraer y divertir al público. Esto da lugar a una forma de consumo alienante, ya que la interpretación de los mensajes recibidos no exige prácticamente ningún esfuerzo intelectual, por lo que fomenta la adopción de estados espirituales superficiales y pasivos, reacios a cualquier pensamiento o análisis de mayor complejidad, que requiera un grado de percepción más agudo o un mayor nivel de formación. Desde una perspectiva macrosocial, géneros mediáticos como el periodismo deportivo, con sus estímulos vacuos y repetidos, anulan la capacidad de pensamiento crítico que podría contribuir a una mayor y mejor participación de la sociedad en asuntos públicos trascendentes, y por qué no, a la toma de conciencia acerca de los problemas y las contradicciones del orden social imperante. Como señala Bourdieu (1997), si se utilizan valiosos minutos de televisión para decir cosas tan fútiles, es porque esas cosas fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas verdaderamente valiosas.

Además, el éxito de esta fórmula de entretenimiento relajante dificulta la aparición de otros formatos que aborden el deporte en un sentido amplio, que incluya la mayor cantidad posible de dimensiones (social, cultural, psicofísica) y ámbitos de práctica (profesional, educativo, comunitario), de modo de producir estímulos más complejos que promuevan un consumo más enriquecedor y formativo.

Todo funciona a la perfección. La industria produce sin pausas mientras adapta sus productos a unas vías de circulación cada vez más diversificadas: la clásica tríada prensa escrita-radio-televisión ya no puede entenderse sin la omnipresencia de internet (que reproduce a las anteriores y multiplica su alcance), los sitios web deportivos, el minuto a minuto de los *tweets*, las transmisiones *online*, los videos “subidos” al instante a YouTube. Acaso más que otros géneros periodísticos, el deportivo - además de correr con la ventaja de cubrir temas muy populares y demandados- ha sabido aprovechar estos nuevos canales para expandirse, al punto de que sus productos ocupan una parte asombrosamente importante del volumen total de información diaria, tanto cuantitativa como cualitativamente. En esta vorágine de comunicación, la prensa deportiva tradicional uruguaya se muestra como un universo cerrado sobre sí mismo, ajeno a lo que lo rodea y enfrascado ciegamente en sus nimiedades, tanto que por momentos se parece a la orquesta del Titanic: el mundo puede estar desmoronándose alrededor, mientras ellos siguen hablando, como si nada pasara, de las dudas que tiene el técnico de Nacional de cara al clásico.

Mientras, del otro lado, el consumo está asegurado. En Uruguay no solo a mucha gente le gusta mucho el deporte, sobre todo el fútbol, sino que también le gusta la forma en la que el periodismo tradicional lo comunica. La gente sigue las noticias, quiere saber la opinión del periodista, la escucha con atención, se engancha con la polémica; el espectáculo la entretiene y por eso lo demanda. Quizá convenga superar los determinismos: el triunfo de la cultura como entretenimiento, de la comunicación como técnica, no puede entenderse únicamente como una inoculación de la

lógica espectacular-mediática en la conciencia de los individuos contra su voluntad, y mucho menos como la respuesta inocente de los medios ante demandas que surgen voluntariamente de la gente. El capitalismo cultural es algo más complejo: se trata de crear los modos de vida que llevan a demandar, a *desear*, los productos que su industria nos ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor (1988 [original de 1944]) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (autores) *Dialéctica de la Ilustración*. Buenos Aires: Sudamericana.

ALABARCES, Pablo (1994) “Fútbol argentino: un cacho de cultura(s)”; ponencia presentada en el IV Congreso Argentino de Antropología Social. Olavarría, Argentina, 1994.

————— (1995) “Fútbol: la afirmación ritual de la identidad”; ponencia presentada en las I Jornadas Nacionales de Investigadores Jóvenes en Comunicación: *Comunicación y Procesos Culturales*. Área: *Identidades sociales y culturales*. Buenos Aires, Argentina, 1995.

————— (1995) “Polifonía y neutralidad en Fútbol de Primera: la utopía industrial”; versión revisada y ampliada de la ponencia “Fútbol de Primera: entropía y control”, presentada en *Cultura mediática: hegemonía, cruces e interferencias*. IV Congreso Nacional de Semiótica. *Discursividades: entre lo visible y lo enunciable*. Córdoba, Argentina, 1995.

ALONSO, Luis Enrique (1998) *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.

BARRERO MUÑOZ, José (2010) “Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo” en Marzal Felici, Javier; Casero Ripollés, Andreu; Gómez Tarín, Francisco Javier (editores) *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, presentado en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universidad Jaume I, Castellón, España.

BAYCE, Rafael (2003) “Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo” en Alabarces, Pablo (compilador) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

————— (2014) “El sinuoso proceso de constitución de la identidad nacional y futbolística” en *Cuadernos de Historia* núm.14. Biblioteca Nacional del Uruguay.

BOURDIEU, Pierre (1997 [original de 1996]) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

DEBORD, Guy (1967) *La sociedad del espectáculo* en *Revista Observaciones Filosóficas*. Traducción de José Luis Pardo. Madrid. DOMÍNGUEZ PÉREZ, Jaime Pablo (2009) “Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo” en *Razón y palabra. Deporte, cultura y comunicación* núm.69. Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

ECO, Umberto (2011 [original de 1965]) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo.

————— (1985 [original de 1974]) “¿El público perjudica a la televisión?” en De Moragas Spa, Miquel (editor) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

GOFFMAN, Erving (1994 [original de 1959]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

MANGONE, Carlos (1998) “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo” en Alabarces, Pablo; Di Giano, Pablo; Frydenberg, Julio (editores) *Deporte y sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.

MOLES, Abraham (1978 [original de 1967]) *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

MORALES, Andrés (2013) *Fútbol, identidad y poder (1916-1930)*. Montevideo: Fin de Siglo.

REYES, Andrés (2012) *El propio fútbol uruguayo. Una guía ideal para comprender el fútbol más incomprensible del mundo*. Montevideo: PalabraSanta.

SCHUTZ, Gabriel (1997) “Guardianes de la orientalidad” en *Prisma* núm.9. Universidad Católica del Uruguay.

SCRIBANO, Adrián (2008) *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (2006) “La investigación cualitativa” en Vasilachis de Gialdino, Irene (coordinadora) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

VILLENA, Sergio (2002) “El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina” en *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* núm.14. Ecuador: FLACSO.

————— (2000) “Imaginando la nación a través del fútbol: el discurso de la prensa costarricense sobre la hazaña mundialista de Italia 90” en Alabarces, Pablo (compilador) *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.