

HEGEMONÍA Y MONOPOLIO. DEPORTE Y TELEVISIÓN EN LA ARGENTINA

GASTÓN JULIÁN GIL (*Universidad Nacional de Mardel Plata*)

Resumen

Las relaciones del deporte con los medios de comunicación ofrecen líneas de análisis sumamente atrayentes debido a la densidad de los procesos englobados como a la continua reconfiguración de un panorama de las telecomunicaciones en el mundo que toma al deporte como uno de los principales puntos de apoyo.

En este trabajo se intentan desarrollar las variadas formas en que el deporte profesional, aunque más específicamente el fútbol, ha sido incorporado por la televisión en la Argentina, considerando la situación global de los medios de comunicación, la identificación del agente clave en la posesión de los derechos de televisación del fútbol y también el rol del Estado.

Así es que el análisis del caso argentino nos muestra tanto la existencia de un duopolio privado de medios, la consolidación de una empresa que se apropió monopólicamente de las imágenes del fútbol profesional y un Estado hoy ausente. La intención de este trabajo es eminentemente un desarrollo descriptivo que permita situarse con claridad frente a un panorama sumamente complejo, además de un intento de marcar las fisuras de una situación gobernada por las leyes comerciales impuestas por la lógica televisiva del éxito económico.

1- Deporte y medios: una relación compleja

La creciente mediatización de los deportes en las sociedades posindustriales, transformados cada vez más en espectáculos massmediáticos, obliga a reflexionar sobre los complejos procesos de apropiación por parte de las empresas comunicacionales de una de las prácticas de mayor masividad en todo el planeta y uno de los más fuertes referentes en los procesos de construcción de la identidad. La amplitud del análisis de las relaciones entre el deporte y los medios de comunicación hace necesario plantear un recorte de una realidad sumamente compleja y cambiante, tanto en lo relacionado al estudio de casos -por nuestra parte, el argentino- como a los aspectos analizados, que en este trabajo apuntarán a hacer explícitas las maneras en que el deporte profesional, sobretudo el fútbol, ha sido incorporado a la estructura de medios en la Argentina.

Este análisis no pretende agotar todos los tópicos posibles de abordaje teórico de la vinculación deporte-medios, ya que se focaliza en la producción del deporte mediático, dejando para otros trabajos los otros dos aspectos clave de análisis: los textos que genera el deporte en su circulación mediática, y el consumo que los públicos realizan efectivamente de los discursos en cuestión. Centrarse en el contexto productivo resulta de prioritario interés, ya que eso nos permite conocer la manera en que las industrias culturales se han apropiado del deporte y cómo los imponen a la agenda pública, además de las intrincadas relaciones de poder y condicionamientos ideológicos a los que están sometidos.

En este caso, analizamos más específicamente la relación entre fútbol y televisión. Se escoge al fútbol porque es en torno a su cobertura donde se juegan los procesos más ricos que envuelven a los medios de comunicación en la Argentina, además de que dentro de ellos es la televisión el medio que mayor incidencia y cambios más importantes ha generado en el desarrollo de los certámenes deportivos. Y, por otra parte, la relación futbol-TV nos lleva inevitablemente a una cuestión nodal en cualquier aproximación teórica de este tipo: los derechos de televisión.

2- Política y medios en la Argentina

Antes de desarrollar la relación entre el deporte y la estructura económica de medios en la Argentina se hace necesario recapitular para lograr un posicionamiento claro acerca del panorama estructural de medios, que se ha mostrado sumamente cambiante, especialmente en lo referido a la propiedad de las empresas y a la convergencia entre los tradicionales medios de comunicación y el sector de las telecomunicaciones. Además, dentro de este complejo proceso de concentración económica, en la Argentina se ha registrado una "desnacionalización" (Albornoz y otros, 1998) desde el ingreso de importantes capitales extranjeros en la televisión por cable en 1996, para posteriormente lograr expandirse hacia otros tipos de medios, especialmente los canales de televisión abierta. Todos estos nuevos capitales se encuentran vinculados a agentes del mercado financiero y empresas de telecomunicaciones, futuras protagonistas de la *convergencia* tecnológica.

Desde que el gobierno de Carlos Saúl Menem propició la anulación de ciertos incisos clave en la Ley de Radiodifusión sancionada por el gobierno militar en 1980, la concentración económica fue un hecho en el espectro de las telecomunicaciones en la Argentina. La Ley de Reforma del Estado (más conocida como Ley Dromi) permitió en 1989, entre otros puntos, que las empresas periodísticas pudieran acceder al control de más de un tipo de medios de comunicación, abriendo así la puerta para la formación de los multimedios. De esta forma es que en 1989 se conformaron los primeros casos de

concentración multimediática desde que el gobierno de María Estela Martínez decidiera expropiar en 1974 los por entonces canales privados de la Capital Federal¹.

Sin embargo, estos procesos de concentración vertical de la primera etapa del gobierno de Menem fueron reconfigurándose hacia un duopolio privado conformado por dos grandes grupos económicos: el *Grupo Clarín* y el *CEI-TISA*². El *Grupo Clarín*, quedó como único "sobreviviente" de los multimedios conformados en 1989, mientras que la mayoría de los demás medios (con excepción de *La Nación*³ y algunas otras publicaciones) fueron absorbidos o consiguieron asociarse al poder creciente del *CEI*:

"La conformación del nuevo protagonista está signada por la parábola trazada por la asociación que en 1990 formalizan el Citibank y la empresa Telefónica de España a través de la Compañía de Inversiones en Telecomunicaciones S.A. (COINTEL) para operar en el mercado argentino de las telecomunicaciones. La posterior conformación del CEI en 1992, y los emprendimientos compartidos con Telefónica en la expansión hacia el mercado de la radiodifusión, permiten distinguir las características estratégicas que ha ido adquiriendo su alianza. Con sus adquisiciones más recientes, han absorbido a la mayoría de los operadores nacionales y se presentan como una amenaza para los intereses del Grupo Clarín" (ibídem).

El origen del *CEI* debe buscarse en los papeles de la deuda externa y en el proceso de privatización que el gobierno de Carlos Menem encaró a partir de 1989, debido a que el Citibank consiguió colocar los títulos de la deuda externa argentina en la adquisición de las empresas del estado que se comenzaron a privatizar desde 1990. Así fue que logró participaciones en negocios tales como la fabricación de papel, hotelería, siderurgia, frigoríficos, distribuidoras de gas y telecomunicaciones, en este caso con un 20% del consorcio adjudicatario de la empresa Telefónica de Argentina, COINTEL

Pero lentamente este grupo comenzó a abandonar sus posiciones en estas empresas de servicio para concentrarse en el sector de las telecomunicaciones: telefonía, distribución de señales y elaboración de contenidos⁴. Sin embargo, de acuerdo con la reformada ley de radiodifusión, aún no era

¹. Tras la muerte de Juan Domingo Perón, el Poder Ejecutivo Nacional, se supone a instancias de José López Rega, decidió poner fin a la explotación privada de los canales de aire en la Capital Federal, luego de que se vencieran los 15 años de adjudicación de licencias.

². Este tándem empresaria se encuentra compuesto por capitales de distintos origen. La sigla *CEI* refiere al origen de los recursos: Citicorp Equity Investment, mientras que *TISA* es Telefónica Internacional, la empresa que compone el consorcio que controla el monopolio de los teléfonos en la zona sur del país.

³. Este tradicional diario argentino fundado en 1870 por Bartolomé Mitre ha logrado mantenerse al margen de la contienda mencionada entre *Clarín* y el *CEI*. De cualquier manera, mantiene negocios en conjunto con *Clarín* (Papel Prensa y algunos periódicos en el interior).

⁴. De sus antiguas inversiones sólo conserva Aceros Zapala y la Empresa de Energía Eléctrica de Río Negro.

posible que capitales extranjeros intervinieran, ya que ese apartado no fue tocado por la Ley Dromi. Lo que sucedió fue que:

"La expansión hacia la radiodifusión se realizó sobre un mercado que ya estaba consolidado y cuyo proceso de crecimiento se sostuvo sobre las inversiones realizadas por los operadores nacionales hasta el momento del ingreso de los nuevos capitales, principalmente norteamericanos, al negocio del cable, amparados en el Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones firmado con Los Estados Unidos, puesto en vigencia a partir de la reforma de la Constitución Nacional en 1994" (ibídem)⁵.

Esto le permitió al *CEI-TISA* realizar adquisiciones por 2300 millones de dólares, de los cuales el 75% corresponden a canales de TV abierta, TV por cable, radio y revistas. Y así llegamos a un tema clave para el desarrollo de este trabajo: la asociación con Carlos Ávila y Luis Nofal, lo que le permitió quedarse con el 40% de la empresa que controla los derechos de televisación de los principales deportes en la Argentina, *Torneos y Competencias (TyC)*. A partir del ingreso del *CEI*, la composición accionaria de *TyC* quedó integrada de la siguiente manera: 20 % del *TyC*, 20 % de *TISA*, 40 % de *TCI* y el 20 % restante en manos de sus dueños originales, los empresarios Ávila y Nofal. Con la nueva composición *TyC* adquirió, en sociedad con el grupo australiano *Prime*, *Canal 9*, emisora de TV abierta de la Capital Federal y otros medios que hasta ese momento poseía Alejandro Romay, uno de los empresarios mediáticos más renombrados del país. Esta nueva red de intereses le permitió al *CEI* ingresar en uno de los mayores operadores de cable (MSO) del país, *Cablevisión*, logrando una vinculación con otro de los multimedios de la Capital Federal, el grupo *América*, que controla el canal de aire *América* de la ciudad de Buenos Aires (Canal 2), las radios *América* y *Del Plata* y el diario *El Cronista*. Además, y directamente ligado a lo anterior, el *CEI* ha logrado controlar la mayoría accionaria de *Editorial Atlántida*, *Telefé (Canal 11)* y las radios *Continental*, y *FM Hit* de la Ciudad de Buenos Aires. Todo esto le reportó un costo entre 550 y 600 millones de dólares.

También es importante mencionar que estos dos grupos económicos, *Clarín* y el *CEI*, presentan dos características que los enfrentan también en la manera en que fueron gestando su poder. El tándem *CEI-TISA* logró potenciar su capacidad de presión política gracias a la reciente estrategia de anexar

⁵ El Tratado fue firmado en 1991, durante la primera visita del Presidente Menem a los EE.UU., y ratificado por el Congreso de la Nación en 1994. A pesar de que la Ley de Radiodifusión no volvió a ser cambiada (sigue prohibiendo la participación de capitales extranjeros), ese mismo año se modificó la Constitución Nacional, que estableció una nueva pirámide jurídica donde los tratados y pactos internacionales adquieren un rango superior al de las leyes nacionales.

medios de comunicación. Mientras que el *Grupo Clarín*, cuya capacidad de lobby se sustentaba en el poder ejercido por sus medios, se ha transformado en uno de los diez grupos económicos con mayor facturación en el país. Así es que:

"Las estrategias de crecimiento de estos poderosos grupos se han orientado definitivamente hacia la compra de *clientes - usuarios* de servicios, navegantes interactivos, telespectadores, etc., cuya *posesión* garantizaría en última instancia la realización del consumo. Si el *espacio* futuro sobre el cual se construirá la *nueva ciudadanía* está signado por el nuevo magma de los mensajes mediatizados, ingresaremos a él al menos con una certeza: ya tiene dueños" (ibídem).

3- Los dueños del fútbol

Todo el análisis previo que planteamos más arriba obedeció a una consigna por demás clara: la necesidad de posicionar dentro de este panorama signado por la convergencia y la concentración económica a la empresa que controla los derechos de televisación de los principales deportes en la Argentina, es decir, *Torneos y Competencias /TyC*). Pero antes de desarrollar una descripción del actual panorama, resulta prioritario remontarse a los antecedentes históricos de la conformación de una empresa sobre la cual giran varios de los principales conflictos que envuelven al fútbol argentino. Para referirse a *TyC* es necesario remontarse a 1985, cuando el empresario Carlos Ávila compró por tres meses los derechos de televisación del fútbol para emitir los domingos por la noche el programa *Fútbol de Primera*. La consolidación de este programa le permitió crecer lentamente a la empresa, no sólo estabilizando a la emisión de los goles de la fecha sino colocándolo como una de las programaciones de mayor éxito de audiencia⁶. Pero el salto fundamental hacia la definitiva posesión del fútbol mediático fue dado el 19 de abril de 1991, ocasión en que *TyC* firma con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) el convenio por la transmisión de los partidos del fútbol profesional, por la entonces llamada *Televisión Satelital Codificada*, con lo que nacen los juegos de los viernes y los sábados, además de los lunes, poco tiempo después cuando los clubes denominados "chicos" reclamaron una mayor

⁶. El género programas deportivos se había encontrado en Argentina con notorios inconvenientes para estabilizarse en las programaciones de los canales de la televisión abierta. Inclusive el éxito de Fútbol de Primera al emitir los goles de la fecha tampoco abrió la brecha para que el género consiguiera posicionarse. Sólo el actual alcance de *TyC*, ha permitido que el deporte, aunque más precisamente el fútbol, consiguiera -fuera de las transmisiones en directo, que sí siempre fueron exitosas- una presencia activa en la pantalla chica. de cualquier forma, sólo *Fútbol de Primera* registra mediciones de audiencia importantes, superiores a los diez puntos.

participación en el negocio. En ese momento, TyC logró hacerse además con el control de los calendarios del fútbol al programar según sus intereses los días y horarios de los encuentros del certamen de primera división. Ocho años después, TyC dispone de forma monopólica de los derechos de televisión del fútbol argentino hasta el año 2014 a cambio de 45 millones de dólares por temporada.

Los principales cuestionamientos de los sectores ajenos a estos negocios del fútbol televisivo apuntan a la ligazón entre TyC y la AFA y giran sobre tres tópicos: los montos que se le pagan a los clubes, la exclusividad de los derechos del fútbol y, sobretodo, la duración de los contratos. Los 45 millones de dólares que TyC le entrega por año a las instituciones del fútbol argentino han sido un foco de permanente discusión, dentro de un panorama que muestra a clubes importantes en situación de quiebra (Racing Club) y a otros con deudas superiores a los 20 millones de dólares (River, Independiente). Algunos dirigentes sostienen, una gran mayoría en la intimidad y muy pocos ante los medios, que TyC debería pagar alrededor de 150 millones de dólares⁷.

Por otra parte, la exclusividad de los derechos de televisión ha generado una situación de monopolio sobre las imágenes del fútbol argentino, no sólo la transmisión en vivo de los partidos sino también los goles de la jornada, que sólo pueden ser emitidos por otras empresas periodísticas una vez que *Fútbol de Primera* los puso al aire el domingo por la noche. También TyC tiene privilegios

⁷. Variadas repercusiones periodísticas, aquellas provenientes de los medios ajenos al duopolio privado, dan cuenta de estos reclamos a medias de la dirigencia del fútbol argentino. El más activo al respecto fue el ahora ex presidente de Racing Club, institución que se encuentra en proceso de quiebra. En la revista *XXI* de 1º de octubre de 1998, Daniel Lalín declaró, en relación a los montos que TyC paga a la AFA en concepto de derechos de televisión, que:

"Les doy un ejemplo: los cables de Inglaterra le pagan al fútbol 250 millones de dólares por año. Como el contrato es por cinco años, los clubes se llevan en total 1250 millones de dólares. Y resulta que en Inglaterra hay 2.900.000 abonados al cable que pagan 30 dólares cada uno, por lo que recaudan alrededor de 90 millones por mes. En cambio en Argentina hay cinco millones de abonados al cable que pagan 33 pesos y recaudan 150 millones por mes ¿Cuánto le da la televisión a los clubes? 45 millones de pesos".

Y continuó aseverando que:

"La AFA recibe el 40 por ciento del bruto de los ingresos de la televisión. Vendría bien la auditoría importante -yo la quiero hacer- porque el porcentaje es bueno, pero te dan el 40 por ciento de lo que obtienen una comercializadora que se llama Tele Red Imagen Satelital, TRISA, que le vende a Cablevisión, Multicanal y otros cables. El problema no es que nos den el 40 por ciento de lo que facturan, sino que esa comercializadora factura poco".

Meses después, una operación de salvataje para Racing Club puso como requisito el alejamiento de Lalín, quien finalmente renunció y permitió que apareciera dinero para salvar momentáneamente la situación de uno de los cinco equipos grandes del fútbol argentino. Tanto él como sus allegados acusaron a la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y a TyC de haber generado una destitución institucional por su oposición a los negocios que vinculan a las dos partes mencionadas.

relacionados con la cobertura dentro del campo de juego, tanto en imágenes como en notas a los protagonistas. Sin embargo, este monopolio rara vez es discutido por los distintos agentes que componen el campo televisivo, en gran parte porque de alguna manera los dos conglomerados económicos que componen el duopolio privado se encuentran vinculados al negocio del fútbol. Hasta el momento hemos dejado en claro que *TyC* se alineó con el *CEI*, pero esto no le ha impedido seguir teniendo vinculaciones con el grupo *Clarín* a través de asociaciones comerciales anteriores en el tiempo a la nueva reconfiguración de los medios en Argentina. Por ejemplo, el programa *Fútbol de Primera*, emisión más importante de *TyC* en la TV abierta, se emite por *Canal 13*, que pertenece al Grupo *Clarín*. Pero el punto de contacto es algo más profundo que un programa de televisión, esto es, la sociedad *TRISA (Tele Red Imagen)*, que comercializa la señal del fútbol a los cables del interior del país, y que produce el canal de cable de deporte *TyC Sports*, cuyo 60% pertenece a *Clarín*. A través de este canal deportivo, se ponen al aire varios de los encuentros del fútbol de primera división, además de los encuentros correspondientes a los deportes de mayor popularidad en el país (Liga Nacional de Básquet, Liga Nacional de Vóley, automovilismo etc.). Vemos con claridad cómo es el deporte el espacio en el que los intereses económicos aparentemente antagónicos sufren una coincidencia que elimina potenciales vías de problematización⁸.

En cuanto a la duración de los contratos, el caso argentino parece contradecir a las tendencias mundiales de propiciar acuerdos cortos, debido a las continuas reconfiguraciones empresarias y legales. El panorama internacional de las telecomunicaciones -y la Argentina no sólo no es una excepción sino que lo confirma en su máxima expresión- se encuentra en permanente modificación y eso hace no del todo recomendable programar contratos de larga duración, mucho más cuando la magnitud de los ingresos es severamente cuestionada por una de las partes. *TyC* tiene asegurado por 15 años más el monopolio del fútbol televisivo, aunque en principio el contrato que estaba en vigencia desde la temporada 93/94 preveía un lapso de 6 años (99/2000) prorrogable hasta el 2004⁹. Las recurrentes

⁸. Dentro del complicado mapa de convergencia de las telecomunicaciones en la Argentina, el otro punto de contacto entre el Grupo *Clarín* y el *CEI* es el Grupo *Cisneros*, capitales mediáticos de origen venezolano, que participan en una de las nuevas ofertas de televisión satelital (*Direct TV*) junto con el Grupo *Clarín*, y es uno de los principales inversores del Grupo *Hicks*, que cuenta con el 32% del *CEI*.

⁹. Al respecto, el periodista Adrián Paenza, ex periodista estrella de *TyC*, ahora dedicado a publicar los dudosos procedimientos que llevaron a la empresa a ejercer el control sobre el fútbol, dio a conocer las precisiones del contrato que liga a *TyC* y la AFA, en una nota aparecida el 1º de octubre en la revista *XXI*.

"En el contrato firmado en marzo del '92, la AFA se comprometió con Torneos desde 1993 hasta el año 2000, con la posibilidad de una prórroga de cuatro años más, que automáticamente es aceptada. En el contrato del 1º de abril de 1996, teniendo en cuenta -se explicita- los «nuevos desafíos» en materia de telecomunicaciones, se

renegociaciones que parten de los adelantos que TyC le entrega a los clubes a cambio de encuentros a disputar en futuros certámenes le permitió disponer de un control virtual hasta el 2014.

4- El impacto social

TyC ha consolidado en los últimos años una importante presencia, por lo menos en términos cuantitativos, en los rubros audiovisuales, radiofónicos y editoriales, en medio de un proceso en el cual la monopolización de los derechos de transmisión del fútbol por TV le permitió asociarse en condiciones sumamente favorables al CEI. La adquisición del monopolio de las imágenes del fútbol por parte de TyC le permitió a esa empresa experimentar un enorme crecimiento económico y simbólico dentro de las estructuras de poder del deporte en Argentina. En cuanto a su incorporación al CEI, tras unas complejas negociaciones de compra y venta de paquetes accionarios, Carlos Ávila no sólo sigue con el control de TyC sino que además consiguió hacerse cargo del 100% de *El Gráfico*¹⁰, la revista deportiva tradicional en la Argentina publicada por *Editorial Atlántida*. Con esta novedad, TyC logró posicionarse también en el rubro editorial, una de las materias faltantes hasta el momento, ya que desde sus bases en la producción audiovisual había logrado montar la emisora *La Red*, dedicada

acuerda establecer la asociación -entre AFA y TyC- por un tiempo que esté en relación con las inversiones necesarias ante esos «nuevos desafíos»: se prorroga hasta el 2010".

Más adelante, la nota prosigue:

"Por esta extensión, Torneos da a la AFA, por única vez, la cantidad de 6.650.000 y le asegura a los clubes un ingreso total por jornada de campeonato de 90.000 dólares. Si los ingresos de la última temporada superan ese monto mínimo en más del 25%, el contrato se extiende automáticamente hasta el 2014".

¹⁰. En una nota firmada por Susana Reinoso en *La Nación*, el viernes 19 de marzo, se anunció esta noticia de la siguiente manera:

"La constitución del primer multimedios deportivo del país bajo su conducción no es producto de la casualidad. El hombre concretó su anhelo luego de batallar en un intrincado proceso de transferencia de acciones con sus socios de AtCO, compañía liderada por el CEI Citicorp Holdings y Telefónica Internacional (TISA), con el 60% de las acciones. Constancio Vigil tiene allí el 40%".

La misma periodista sostiene en el artículo que:

"«El valor de Torneos y Competencias (TyC), por su posición estratégica, es mayor que sus valores de balance. ¿quién no estaría interesado en invertir en TyC? ¿Tal vez Rupert Murdoch?», deslizó en tono enigmático una fuente inobjetable del multimedios deportivo. (...) El poderoso magnate australiano de los medios, con intereses en tres continentes, podría invertir en TyC con vistas a expandir su influencia en la región latinoamericana. La alianza con

exclusivamente a la información deportiva, aunque quizás lo más correcto sería decir futbolística. Un paso más hacia la construcción de una hegemonía dentro del discurso periodístico deportivo.

Esta activa presencia en los distintos medios le ha permitido a *TyC* imponer un discurso homogéneo en sus distintos niveles de producción massmediática. Sus estrategias de intertextualidad y los recursos periodísticos utilizados gozan de una coherencia editorial manifiesta, que uniformiza notoriamente un discurso que se instala como hegemónico. Cháchara, minucia, estrategias de complicidad, registros discursivos populares y autoritarios¹¹, son algunas de las características de una línea que coloca al fútbol en un notorio privilegio de cobertura en relación con los otros deportes, que

Telecom para explotar un servicio de TV satelital, aún en vías de negociación, y su excelente vínculo con *TyC*, del cual es cliente a través de Fox Sports, alimentan por el momento la conjetura".

¹¹. La cháchara deportiva hace referencia a un discurso de la prensa deportiva que construye una agenda mediática basada en la autorreferencialidad y que llega al extremo de perder el mismo sentido de la práctica deportiva. Estas nuevas formas de hacer periodísticas prácticamente no dejan espacio sin tocar en los referente al juego. Ya no alcanza con comentar el partido, informar los resultados, volcar juicios de valor sobre el campeonato. Hoy, la prensa discute y juzga cada uno de los aspectos más recónditos del juego. La interpelación permanente a quienes tienen a su cargo administrar justicia, las largas filas de entrevistas antes y después de cada partido, los debates sobre temas intrascendentes están instalados con una firmeza notoria tanto en el espectro de la prensa escrita, la radio y la televisión:

"la cháchara deportiva, nacida como elevación a la enésima potencia de ese derroche inicial (y razonado) que era el juego deportivo, es la magnificación del Derroche, y por tanto el punto máximo del Consumo. Sobre ella y en ella, el hombre de la sociedad de consumo se consume a sí mismo (y consume toda posibilidad de argumentar y juzgar coaccionado al que es invitado y sometido)" (Eco, 1995).

En cuanto a la minucia deportiva remite a una pseudoprofundización de todos los aspectos relacionados con la actividad deportiva, ya sean análisis de las tácticas y las estrategias, el seguimiento minucioso de los acontecimientos cotidianos que rodean a los protagonistas, el uso de la entrevista como género prioritario y "la construcción de un relato audiovisual en donde tiempo del enunciado y tiempo de la enunciación se asimilan «peligrosamente»" (Mangone, 1998: 135). Ya no estamos en la línea que siguen los programas especializados en fútbol, que discuten temas que van desde si un partido estuvo bien arbitrado a si los periodistas tienen el derecho y la entidad de calificar a las actuaciones de los jugadores. Entramos en un punto en que se trabaja como noticia cualquier hecho cotidiano de los protagonistas. Un almuerzo, un salida de compras, cualquier cosa sirve para ser transformada en noticia.

Sobre los registros discursivos adoptados por los medios vinculados a *TyC*, aunque por supuesto no son exclusivos de ellos, es indispensable citar a la informalidad como recurso que pretende construir una relación de complicidad con el público. Esta invariante enunciativa se apoya sobre estrategias tendientes a la utilización de una terminología no habitual en los registros discursivos, tradicionalmente "serios" de los medios de comunicación. La profusión de términos populares (insultos y palabras que caracterizan las conversaciones cotidianas e informales entre amigos) y juveniles se han instituido como reglas para cumplir con la premisa de construir una falsa polifonía democrática en la que los periodistas "hablan como la gente común". También la xenofobia y el racismo constituyen invariantes sumamente firmes en los discursos dominantes de la prensa deportiva hegemónica y sus portavoces.

si bien está claro que gozan de menor popularidad, son marginalizados dentro de las rutinas periodísticas adoptadas.

Los medios de comunicación se manejan en la Argentina bajo una lógica comercial que desconoce las funciones que un sistema de radiodifusión debería cumplir una sociedad democrática, y las maneras de apropiación del deporte no hacen más que ratificar esa tendencia. El centralismo que impera en el país, reproducido en las estructuras futbolísticas y televisivas, se juntan para desconocer las consignas de acceso y participación (por no hablar de la calidad). En Buenos Aires y su conglomerado urbano es posible acceder a una mayor oferta deportiva por parte de la televisión abierta, ya que algunas de esas emisiones (transmisiones de encuentros en vivo principalmente) sólo pueden ser vistas en el interior del país mediante la suscripción a un sistema de cable. Y en los casos en que no se aprecian esas diferencias regionales, advertimos un condicionamiento económico, ya que los encuentros del fútbol profesional de primera división sólo pueden ser seguidos mediante el cable y un abono extra (*pay per view*) que permita seguir los encuentros en vivo. En este caso, no podemos olvidar que parece existir una tendencia mundial a colocar los encuentros del fútbol profesional a través de sistemas de televisión restringidos, ya sean el mencionado *pay per view* o la televisión digital, como los casos de Italia (*Telepiù*) e Inglaterra (*BSkyB*). Notamos con claridad cómo las reglas que gobiernan al fútbol televisivo giran en torno a la maximización de ganancia, de:

"una legalidad externa puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pese sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos. Los pensadores críticos y las organizaciones encargadas de expresar los intereses de los dominados están muy lejos de analizar claramente este problema. Lo que contribuye no poco a reforzar los mecanismos que he tratado de describir" (Bourdieu, 1998: 96-7)

5. El rol ausente del estado

Frente a todo esta situación, el Estado nacional se ha caracterizado por su marcada ausencia, tanto en el sector de la radiodifusión como en los asuntos relativos al deporte massmediático. Sólo algunas

medidas en épocas de elecciones¹² parecen ser los caminos de un Estado liberal que ha colocado a los medios de comunicación en el mismo estatuto empresarial que otras ramas industriales. Primero permitió los multimédios y los procesos de concentración extendida y ampliada y finalmente dio vía libre al ingreso de capitales financieros internacionales que junto con los sectores relacionados con las telecomunicaciones se han ido apoderando de los servicios de radiodifusión en la Argentina. Y está claro que hablamos de un duopolio privado:

"por cuanto estas empresas controlan cuatro de los cinco canales abiertos de la Ciudad de Buenos Aires, el 95% de los abonados al sistema de televisión distribuida por cable, el diario de mayor circulación del país, las principales emisoras de radio AM y FM; tienen una presencia dominante en la prestación del servicio básico telefónico y en telefonía celular, en el acceso a Internet y en la elaboración de contenidos en español. Entre ambas se disputan el control por la formación de la opinión pública a partir de gran parte de la producción de los contenidos mediáticos" (Albornoz y otros, 1998).

Tampoco el Estado ha definido una clara política como emisor. El canal que se encuentra a su cargo, *ATC*, en vez de actuar como contraparte de una programación comercial encarada por los dos privados reproduce las lógicas televisivas de esas megaempresas pero de manera pauperizada. Su programación global, de baja calidad y sin éxito comercial, es una exponente inmejorable de una equivocada política estatal de radiodifusión. Mucho menos como regulador, el Estado argentino ha contradicho su marcada ausencia. Ni siquiera la actual propuesta de una ley antimonopolios en el Congreso se perfila como una legislación correctora, ya que un artículo plantea de manera ambigua que los medios de comunicación no son alcanzados por las consideraciones generales acerca de prácticas monopólicas en virtud de la libertad de prensa.

Ante este contexto de situación, los agentes privados han encontrado los caminos abiertos para apoderarse de sectores claves de las industrias culturales, aprovechándose de un Estado que generó las

¹². El decreto 304/94 firmado por el presidente Menem habla de una obligatoriedad de los titulares de los derechos de transmisión televisiva de encuentros de fútbol donde participan selecciones nacionales deben ser transmitidos en todo el país por televisión abierta, debido a:

"Que ante ello reviste suma importancia que la totalidad de los habitantes puedan disfrutar por los medios de radiodifusión aludidos, en forma gratuita, de la transmisión de los torneos deportivos en los cuales la representación nacional se encuentra comprometida"

Esta normativa sólo alcanza a:

"los torneos deportivos correspondientes al CAMPEONATO MUNDIAL DE FÚTBOL organizado por la FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADO (FIFA) en las siguientes categorías: Campeonato de Mayores y sus eliminatorias de clasificación, Campeonato Sub 20, Campeonato Sub 17, los torneos que se disputen en los JUEGOS OLÍMPICOS y los JUEGOS DEPORTIVOS PANAMERICANOS"

condiciones justas para su expansión económica y que no da muestras de intentar corregir procesos que atenten contra el interés público.

5- A modo de cierre

Hemos descripto y analizado las fomas en que el fútbol argentino ha sido incorporado por la televisión y el papel que ha cumplido dentro de un panorama más amplio que involucra a todo el sector de las telecomunicaciones en el país. La identificación del agente clave en este proceso, TyC, junto con el tratamiento de sus estrategias empresariales y periodísticas han mostrado una serie de puntos sobre los cuales es necesario retornar: la vinculación de una práctica cultural como el fútbol a la lógica comercial impuesta por la televisión y sus reglas internalizadas, un claro monopolio en el control del deporte más popular del país y la ausencia global del Estado como agente activo en los procesos descriptos. Un tradicional subsidio por omisión que puede transformarse en caso de que se apruebe algunos de los proyectos que impulsan la transformaciones de los clubes argentinos -hoy sociedades civiles sin fines de lucro- en sociedades anónimas. Este tema, que se viene imponiendo lentamente en la agenda mediática, parece encaminar el panorama argentino hacia otro eslabón en la transformación de estas prácticas culturales de masas en espacios privados que aceleren aún más los procesos de concentración económica en el país. Los 1000 millones de dólares que se calcula que el fútbol argentino genera por año constituyen un negocio sumamente atractivo. El camino por recorrer todavía es largo pero los sectores hegemónicos en Argentina están sumamente acostumbrados a imponer sus intereses sectoriales. Quizás siempre lo hicieron, pero en los últimos años lo han logrado también con *consenso*.

Bibliografía

Alabarces, Pablo y otros (1998) *Deporte & Ciencias Sociales*, Buenos Aires: EUDEBA.

Albornoz, Luis y otros (1998) "«Al fin solos»: El nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina". Ponencia ante el *IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación ALAIC 98*, Recife, Brasil, 12 al 16 de setiembre.

Bourdieu, Pierre (1998) *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.

Eco, Umberto (1995) *La estrategia de la ilusión*, Barcelona: Lumen-de la Flor.

Mangone, Carlos (1998) "Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo", en Pablo Alabarces y otros: *op.cit*