

Argentina, Mundial y Televisión.

Sergio Ricardo Quiroga.

Cita:

Sergio Ricardo Quiroga (1999). *Argentina, Mundial y Televisión.*
LECTURAS EDUCACION FISICA Y DEPORTES (BUENOS AIRES),.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/148>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/rDX>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

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>.

Argentina, Mundial y Televisión

Sergio Ricardo Quiroga (Argentina)

Director del Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur

Villa Mercedes - San Luis

icaesinvestigacion@gmail.com

Argentina y la Copa

La participación argentina en los campeonatos Mundiales de Fútbol ha estado signada por las turbulencias políticas del país. Desde 1930, cuando se jugó la primera Copa del Mundo, Argentina vivió más golpes de Estado que Mundiales de Fútbol.

De los dieciséis torneos disputados, Argentina jugó trece, no lo hizo en 1938, 1950, 1954 y 1970, y en tres de esos trece campeonatos el seleccionado se fue del país con un presidente y volvió con otro, en un cuarto el presidente de la Nación fue derrocado treinta y siete días después de la final, y en otros dos el presidente (esta vez la misma persona) estaba o bien recién asumido o recién derrocado.

La primera desilusión argentina se produjo en el primer mundial. En 1930 el mundo estaba en crisis y la Argentina también padecía ese estado. Recordaba el martes negro en Wall Street del año anterior. La final del primer mundial encontró a uruguayos y argentinos. Fue el 30 de julio y Argentina ganaba dos a cero. Pero el partido terminó cuatro a dos a favor de los uruguayos. Nació allí la "garra charrúa" en el centenario.

Argentina estaba gobernada por Hipólito Yrigoyen y Adolfo Hitler se lanzaba a la conquista de la cancillería del Reich. Se sentían ya aires de pólvora y trinchera. Fue entonces cuando José Félix Uriburu, un general argentino admirador del militarismo alemán, a quién alentaron un gran número de civiles, entre los que había diputados conservadores, representantes de los grandes intereses económicos del país, y del extranjero, y varios delincuentes armados nucleados en legiones cívicas y ligas patrióticas, embarcó a dos compañías de cadetes del Colegio Militar en la primera gran tragedia argentina: el derrocamiento de un presidente constitucional.

Una herencia inglesa

El fútbol es el deporte más popular del mundo. Nació en las aristocráticas public school y universidades de Inglaterra en el siglo XIX, y sus reglas fueron impuestas en 1846 por la Universidad de Cambridge. El fútbol fue traído a la Argentina y al resto de América del Sur por los ingleses¹. Fueron empleados de los ferrocarriles ingleses, de las compañías de gas, de tranvías, concesionarios de importaciones y funcionarios de la embajada inglesa quienes armaron los primeros equipos.

En 1904, fue fundado el club Ferrocarril Oeste por empleados del ferrocarril y fue la propia empresa la que donó los terrenos para el estadio. El Alumni, uno de los primeros equipos argentinos nació de un aristocrático colegio inglés, el English High School, lugar donde se educaban los hijos de ingleses de clase alta. El origen anglosajón del fútbol argentino está presente hoy en el nombre de los clubes más populares: Boca Juniors, River Plate, Newell's Old Boys y Racing Club, entre otros.

Política y Fútbol

El fútbol es cada vez más un hecho político. Llegar a la presidencia de la F.I.F.A. significa estar entre los personajes más poderosos, y un mundial tiene tanto de pelota como de política, deporte y poder.

En el mundial de Francia 98, el plantel iraní se quejó por una película que se emitió por televisión. Culparon al gobierno francés y decían que era una campaña en su contra, antes del partido contra los Estados Unidos. "El País" de España publicó una nota en la que se contaba que Irán vivía el mundial "como un paso para salir de su aislamiento internacional".

En la Gazzeta dello Sport, el escritor colombiano Gabriel García Márquez expresaba su pesimismo por la suerte de la selección y advertía que "el fútbol es en Colombia un instrumento para conquistar el poder". El presidente colombiano Ernesto Samper solicitaba que se pusiera fin al conflicto Asprilla-Gómez. La violencia de los hooligans fue una cuestión de estado para Francia e Inglaterra. Aún recordamos como la firma Nike retiró del mercado la campaña publicitaria por las quejas de grupos antirracistas que consideraban que la imagen de Eric Cantoná como una especie de "Duce" representaba una imagen fascista.

El primer ministro italiano Romano Prodi quería ver juntos a Baggio y Del Piero. Y el presidente argentino Carlos Menem también brindó pronósticos por televisión. Estuvo con "El equipo del Mundial" en Telefé.

Un Mundial no solo es una pelota. Quizá cada vez, tenga menos de ella.

Deporte

y

Entretenimiento

El deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento. A la singular alianza entre publicidad-televisión-deporte se ha unido otro elemento de la modernidad: la ciencia aplicada al deporte. Atletas altamente entrenados podrían alcanzar rendimientos fantásticos alimentándose con exclusividad en base a líquidos ricos en carbohidratos. Hoy, miles de atletas de elite y deportistas superprofesionales compiten por ser "consumidos" por T.V. por miles de millones de personas en todo el mundo. Fox, CBS, ABC y ESPN pagaron un total de 17,6 billones de dólares por los derechos de transmisión de la Liga de Fútbol Americano (National Football League- NFL) en las próximas ocho temporadas. CBS pagó 50.000 dólares por la televisación en 1960 de los juegos Olímpicos de Invierno. En 1998, el canal de televisión pagó 37,5 millones de dólares por los juegos de Nagano. La NBC está de acuerdo en ofrecer 3,55 billones de dólares por el paquete que significan los juegos Olímpicos de Verano del 2008 y los de Invierno. La NBA (National Basketball Association) recibió 1,75 billones de dólares de la NBC por los derechos de transmisión desde 1998 al 2002².

Fútbol y Televisión

El campeonato Mundial de Italia 90 tuvo todos los contenidos políticos y económicos para transformar al fútbol en el gran negocio planetario. La caída del Muro de Berlín en 1989 y el derrumbe del comunismo en los países del Este, puso punto final al conflicto ideológico que había signado la historia del siglo. El triunfo de la economía de mercado, tuvo en el Mundial de Italia el escenario ideal para poder demostrar el poder de la industria del entretenimiento como eje del fútbol.

El Mundial de USA 94 fue seguido por 3.120 millones de telespectadores, el de Francia 98 superó esa cifra y se espera una teleplatea planetaria en Japón-Corea 2002 de 4.000 millones de personas. Será el primero en muchas cosas. El primero en el tercer milenio. El primero donde se hablarán dos lenguas distintas. El primero en el que se verá el fútbol virtual.

Los medios acreditados en Francia 98 fueron 13.000. 2.500 correspondieron a la prensa escrita, 4.000 fueron periodistas de radio y televisión, y la misma cifra fue para los técnicos de radio y televisión. También hubo 800 fotógrafos. El asalto mediático argentino estuvo compuesto por 754 periodistas, camarógrafos, productores, técnicos y traductores³.

Publicidad en televisión

-El valor del segundo de publicidad costaba entre 800 a 1.800 dólares americanos, y el valor de los paquetes publicitarios:

- Canal 13: Entre U\$D 1.050.000 y U\$D 3.800.000
- Telefé: U\$D 1.000.000 y U\$D 2.530.000
- América: U\$D 897.500 hasta U\$D 1.532.000

Si Argentina llegaba a la final cada persona enviada a Francia gastaría alrededor de U\$D 13.000 por la cobertura: 1.500 de pasaje, 160 por día de alojamiento y 150 por día de viáticos.

Los jugadores argentinos percibieron solo 90.000 dólares por su actuación en el Mundial. Ellos perdieron cerca de tres cuartos de millón al ser eliminados por Holanda. Si hubieran dado la vuelta olímpica, hubiesen ganado 707.000 dólares.⁴

La palabra de los jugadores se cotizó muy cara y por eso no hubo exclusivas. A los jugadores argentinos dejaron de percibir además de los haberes que tenía previsto pagarles la Asociación del Fútbol Argentino, una cifra importante en materia de explotación de entrevistas exclusivas para la televisión.

En Estados Unidos 94 los futbolistas negociaron contratos de exclusividad con los canales de aire de la T.V. argentina. Y hablaban solo con ellos, no con los demás. Antes de Francia 98, el propio técnico de la selección argentina Daniel Alberto Passarella ofreció entrevistas exclusivas al canal 13 como parte de la promoción "el canal del mundial". Estaba en su derecho. Los jugadores también quisieron vender su palabra y le pidieron al dueño de Torneos y Competencias, Carlos Avila en pleno torneo 10 mil dólares para cada y por partido. Las negociaciones se habían iniciado antes del mundial y el empresario no aceptó la oferta de los jugadores.

Torneos y Competencias

TyC, una señal de cable produjo programas para distintos canales. AMERICA, TELEFE y Canal 13, tres canales de televisión de Argentina eligieron la misma fórmulas en el partido inaugural, pero sus relatores aparecieron en otras pantallas. Fue el 14 de Junio de 1998. Los tres canales mundialistas se encontraron y compitieron en una misma transmisión. Lo anecdótico de la transmisión fue el imprevisto intercambio de conductores y presentadores. Es que todos mostraron imágenes de los canales amigos. Al iniciarse el complemento, el 13 exhibió durante pocos segundos a periodistas de Telefé. Enseguida las autoridades de canal 13 les reclamaron a los responsables en Francia de la televisación oficial. Estos no tuvieron mejor idea que mostrar a los periodistas del 13 en las pantallas de los otros dos canales. Un nuevo instante de confusión se produjo a continuación cuando todos los periodistas comenzaron a aparecer en cualquiera de los canales. En ese momento, los televidentes no sabían cuál de los tres canales estaban mirando. Un verdadero bloop televisivo.

El mundial se adueñó de la televisión. En los primeros seis días cada uno de los partidos televisados lideró en su horario. La máxima audiencia se dio el domingo a la mañana durante la emisión de Argentina-Japón. Entre los tres canales de televisión que difundieron las imágenes del partido sumaron 62,7 puntos de rating según Mercados y Tendencias, y 54 puntos según IBOPE.

La gente prefirió ver los equipos latinoamericanos y los seleccionados "grandes" como Alemania, Italia y España. Un punto de rating equivaldría a 100 mil espectadores.

Idioma, rito y drama

Se ha expresado en distintas oportunidades que el deporte tiene un lenguaje propio, ofrece un idioma común a toda la comunidad y acerca a los pueblos. El fútbol ha creado una lengua singular que recorre el planeta. Son las naciones con camisetas, medias y botines bailoteando, haciendo fintas ante otras once figuras sombrías y hostiles. El fútbol tiene algo de irremediable y fatal. Oculta sentimientos ilegibles cuando expresa ser revelador de ansiedades compartidas. Cuando se dice que encubre grandes cuestiones, descubre las íntimas complejidades de una cultura.

El Fútbol es un espectáculo mediático sin límites, 37.000 millones de personas encendieron sus televisores y apostaron a una utopía instantánea de ser ciudadanos rasos del mundo que participan sin distinciones del mayor espectáculo y rito dramático del mundo. Es una mediación en la construcción de utopías como forma de evasión.

El deporte y el fútbol en especial combinan a la perfección dos valores esenciales en su estructura narrativa: ilusión y drama. Se constituye en una nueva forma de representar la modernidad y la estructura narrativa que posee, responde a las necesidades que experimenta la sociedad ante las nuevas formas de ver y de verse.

Un partido del mundial de fútbol es todo un espectáculo televisivo. Podemos apreciar cada detalle del campo de juego con las ciento setenta cámaras instaladas, ochenta de las cuales son argentinas y nada desplazará a la pasión por una pelota, por una sintonía de hábiles piernas corriendo, por millones de almas rugiendo en más idiomas que los que haya imaginado Babel, bajo el hechizo y la seducción de ver cuerpos bellos y esbeltos.

Con los primeros planos de la T.V. podemos apreciar la técnica de los jugadores y los equipos, la estética de los cuerpos de los atletas, la praxia y fuerza que muestran al buscar el gol y disfrutan de la cultura televisiva del Replay. Una jugada cualquiera del partido es reproducida por los ojos de las cámaras. Se las ve

desde distintos ángulos y a velocidades diferentes. Cada episodio, produce una visión completamente distinta. No solo se trata de contar un partido por TV, cada secuencia es reproducida hasta el infinito por sucesivas operaciones: Fragmentación, amplificación y repetición. Es más importante en el espectáculo la evasión que la comunicación. El lenguaje define la realidad, a veces la estructura, la reemplaza y en otras la deforma.

Entre los medios, la televisión tiene su propio universo. Es una máquina de esperanza, organiza la fiesta y suele dejar solos a los espectadores ante una frustrada actuación de sus deportistas. El espectador de TV suele no aceptar el sufrimiento voluntariamente, y al no poder modificar la trama que se enlaza en unas finales, en un encuentro decisivo, decida hacer zapping o apagar el televisor y trate de olvidarse de la competencia.

Marc Augé⁵ se pregunta si podemos disfrutar del fútbol, mirarlo por televisión y tomar conciencia de que a intervalos regulares, y en horarios fijos, millones de individuos se instalan frente a su altar doméstico para asistir y participar en la celebración de un ritual de un partido de fútbol.

El fútbol se constituye un elemento social porque está relacionado con toda la sociedad y también porque es objeto de análisis desde distintos puntos de vista. Augé afirma que su naturaleza es doble: práctica y espectáculo. Están presentes elementos propios del teatro: celebración, escenario, representación y catarsis.

El fútbol, el mundial produce una exaltación "fuera de uno" que solo los mejores dramas a veces consiguen. No hay gargantas individuales, solo un grito colectivo.

El fútbol funciona como un fenómeno religioso y como ritual. Una religión sin Dios y donde el juego de colores o de las representaciones animales aflora. Es algo de todos.

Es espectáculo que puede ser arte. No llega a serlo por tanta interferencia, porque el sentido y la belleza del juego existen aisladamente en la cancha. Lo que queda es el gran negocio, publicidad desmedida y sobrevalorización del discurso.

Pero, una sociedad como, la Argentina tan castigada, absorbida por sus insatisfacciones, con sus pesares a costas, se coloca a vivir el mundial, a revivir la fiesta, la cuota de alegría que merece y que no es capaz de conquistar en otros ámbitos, como que no puede obtener otros derechos. Una sociedad que merece jugar su propio partido y no perder la memoria. Un partido en el que solo participar signifique ganar. Un encuentro sin liviandades o estupideces de ciertos periodistas deportivos. Un juego donde un partido perdido no sea una herida grave al honor. Una experiencia sin "choques", "batallas" o "grupos de la muerte".

Argentina y el Mundial de Francia 98

Recuerdos agridulces como la comida francesa. Un mes de identidad virtual, de mensaje mass mediático, de planetarización de una cultura y sus contradictorias circunstancias. De ellos y nosotros.

Una aldea global que en el plano de los distintos discursos sociales, en sus complejos entramados. Nos traslada a un nuevo lugar de mutaciones que reflejan la cultura de la época: El discurso del fútbol expone el tema de la identidad concreta e irreductible como elemento esencial para la fiesta del globo.

El mensaje mass mediático se conforma a partir de la exposición de las diferencias en las calles, en las tribunas, en las "hinchadas", de color, origen, raza y tradiciones.

Las estructuras megaempresarias y de la comunicación masiva deciden durante un mes la representación del mundo⁶. Pero esta representación camina oponiéndose al resto de las discursividades.

Frente a este discurso político, ajeno y propio, sin rostro, teñido de simple competencia por el poder nace y se presenta la aventura futbolística.

El discurso publicitario recoge las viejas retóricas, las historias, las místicas e imágenes de mundos ideológicos adormecidos en lo social.

Mensaje publicitario globalizado desde el fútbol los jugadores y la pelota cobran tamaños en cualquier escenario atemporal.

Transmisiones de partido y publicidad conforman una representación fugaz de los espacios en silencio pero llenos de contenido social. Sus códigos, dramatización, lenguajes e imágenes constituyen un armado virtual de sonidos y voces libertarias donde la sociedad se reencuentra, socializa y pacta de nuevo con un fugaz, complejo, y precario orden de cosas.

El mundial es un potrero global, una caldera donde arden negocios, mitos, sexo, clases sociales y política. El fútbol se ha convertido en una droga dura de las democracias. Manuel Vázquez Montalbán⁷ se pregunta si el fútbol ocupa u ocupará el lugar simbólico que dejaron vacantes la política o las grandes religiones. Una reflexión, sin duda, interesante.

Todo club reúne y mezcla las clases sociales pero asigna a cada una de ellas una función - afirma el escritor español, pero asigna a cada una de ellas una función: la tribuna presidencial programa la masa pequeño burguesa. Sostiene y los

escuadrones llegados de la periferia de la ciudad aprenden. Algunos dirigentes de los clubes financian incluso a los grupos violentos y los impulsan a actuar.

El fútbol se ha convertido en una droga de la democracia porque permite responder a la ausencia de proyectos de las sociedades globalizadas. Proyectos superadores que beneficien a la sociedad planetaria.

La euforia futbolística seguirá siendo aquello que estalla repentinamente. Contará con espacios donde entremezclarse inmediatamente. Aunque toda exaltación intenta reclamar de un entorno que la licúe, en cualquier festejo deportivo habrá una inocencia esencial. La ilusión que la alegría es de todos.

Bibliografía

1. Juan José Sebrelli (1998) *La Era del Fútbol*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
2. Lawrence Strauss (1998) "Does Money Tilt the playing field", en *Columbia Journalism Review*. Septiembre y Octubre.
3. Revista *Noticias* 6 de Junio de 1998.
4. Diario *Perfil* (1998) Suplemento Deportes / Francia 98 -11 de Julio.
5. Marc Augé (1998) "Deporte o Gran Ritual Moderno" en *Clarín* y *Le Monde Diplomatique*.
6. "Zona", *Clarín*, 14 de Junio 1998.
7. Nicolás Casullo. "Un mes de identidad virtual", en *Perfil*.13 de julio.
8. Manuel Vázquez Montalban (1998) "Una religión laica". Suplemento "Zona". *Clarín*. 14 de Junio.