

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesina de grado

La prensa estatal televisiva para el
fomento del deporte amateur



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Guglielmetti, Florencia

DNI: 39.831.823

Tutora: Prof. Alejandra Páez

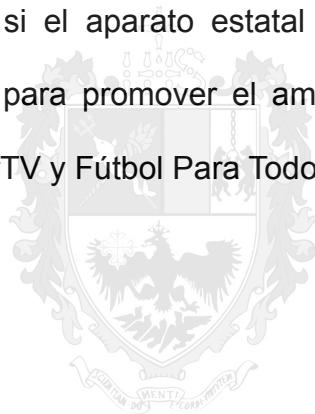
florenciaguglielmetti@portalmovilidad.com

Fecha: Noviembre del 2022

Abstract

Los medios de comunicación estatales son herramientas clave para difundir de manera plural y equitativa contenidos vinculados directamente con los derechos ciudadanos, como el deporte, priorizando un sentido democrático antes que redituable a nivel monetario.

Esta tesina será guiada por la siguiente pregunta: *¿cómo es el funcionamiento de la televisión nacional del Estado para fomentar el deporte amateur en Argentina? Se buscará comprobar o refutar si el aparato estatal ha sido ineficaz en cuanto al funcionamiento de su prensa para promover el amateurismo en Argentina desde 2016 a 2018 a través de DeporTV y Fútbol Para Todos.*



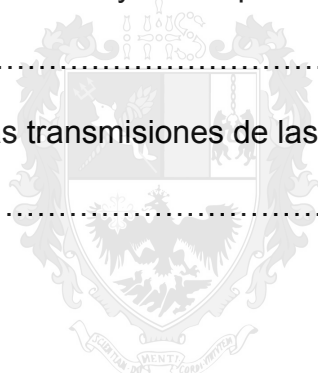
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Palabras clave: democracia, pluralismo, amateurismo, medios de comunicación.

Índice

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1 Hipótesis y pregunta guía | 6 |
| 1.2 Objetivos generales..... | 6 |
| 1.3 Objetivos específicos y metodología..... | 6 |
| 2. Estado del Arte | 8 |
| 2.1 Comunicación y deporte en la era digital | 8 |
| 2.2 Marketing deportivo en la práctica aficionada: un mundo para explorar y explotar..... | 12 |
| 2.3 Política deportiva: factores reales del sistema deportivo..... | 13 |
| 2.4 La comunicación estratégica aplicada a la gestión deportiva..... | 16 |
| 2.5 La producción de programas deportivos en el canal del Estado. El caso de Planeta Deporte..... | 20 |
| 3. Marco Teórico..... | 25 |
| 3.1 La Economía Política de la Comunicación..... | 26 |
| 3.2 ¿Qué son las políticas públicas de comunicación?..... | 28 |
| 3.3 La Teoría Crítica de los años '70..... | 32 |
| 3.4 ¿Por qué y para qué existen los medios de servicio público?..... | 35 |
| 3.5 La importancia de legislar los sectores de las Industrias Culturales..... | 37 |
| 3.6 La gestión de las empresas de comunicación..... | 41 |
| 4. Marco metodológico | 48 |
| 5. Los medios de comunicación públicos argentinos..... | 50 |
| 5.1 DeporTV: la importancia del deporte en los medios públicos..... | 50 |
| 5.2 Del 2015 en adelante..... | 52 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3 Un breve recorrido por la historia de la Televisión Pública..... | 56 |
| 5.4 Fútbol Para Todos..... | 59 |
| 5.5 Un caso especial: Automovilismo Para Todos..... | 61 |
| 6. Programación DeporTV..... | 63 |
| 6.1 Transmisiones de competencias fijas y temporales..... | 72 |
| 7. Programación TV Pública..... | 82 |
| 7.1 Transmisiones de competencias fijas y temporales..... | 85 |
| 8. Análisis DeporTV..... | 89 |
| 8.1 ¿Qué pasó con las transmisiones fijas y temporales?..... | 91 |
| 8.2 Fútbol Para Todos: un antes y un después..... | 94 |
| 9. Análisis TV Pública..... | 95 |
| 9.1 ¿Qué sucedió con las transmisiones de las competencias?..... | 97 |
| 10. En conclusión..... | 99 |
| 11. Bibliografía | |
| 12. Apéndice | |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Para quienes son fanáticos del deporte, y de toda su gama de variantes, leer los diarios o mirar el noticiero puede ser una frustración. Es cuestión de ojear algo del contenido para notar que poco se habla del amateurismo. Es entonces cuando se comienza a escuchar una serie de quejas de quienes encuentran su práctica favorita en un recuadro ínfimo de la última hoja. “Solo se trata de fútbol”, piensan, y demonizan al medio “X” por exitistas.

Es fácil señalar con el dedo a las empresas de comunicación por no ofrecer una cobertura equitativa del deporte. Pero, como bien dice el renglón de arriba, no son ni más ni menos que empresas periodísticas. Necesitan vender y, en un país como Argentina, el fútbol (en especial) y su espectacularización cotizan alto. ¿Acaso no existen los seguidores del handball, el hockey o el waterpolo? Por supuesto, pero la diferencia en los porcentajes de audiencia es abismal. Y al momento de hacer recuento de billetes, el handball, el hockey y el waterpolo son tan valiosos como patacones en el 2017.

A diferencia de los profesionales, el deporte amateur posee un respaldo monetario mucho más escaso para desarrollarse. En el profesionalismo confluyen tanto instituciones públicas como privadas (sponsors, por ejemplo) y un show a nivel internacional, que le otorga a las disciplinas un respaldo propio lo suficientemente amplio como para ser difundidos a gran escala. Son atractivos para un vasto público y los medios buscan cubrirlos a toda costa.

Cabe aclarar que, el fútbol no es el único deporte profesional argentino pero sí el más popular. El Ministerio de Desarrollo de la Nación, organismo del cual dependían las disciplinas antes del 2015, define al deportista profesional como “aquel que celebra un contrato con una institución, por su representación deportiva en toda competencia institucionalizada, a cambio de un honorario profesional. Del mismo modo son considerados en esta categoría, aquellos competidores cuya fuente principal de ingresos proviene de premios en efectivo, adquiridos según su rendimiento deportivo, en circuitos profesionales”. Como referentes argentinos, según estas palabras, se identifican en este grupo al fútbol, automovilismo, básquetbol y tenis. En el otro, al extenso conjunto restante contemplado por el Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (ENARD).

Apuntar como responsables a los medios por no difundir el deporte en su totalidad es una obviedad, que no lleva a ningún lado. Antes de esperar secciones que abarquen desde el rugby hasta el golf, es necesario que estos atraigan y, en definitiva, sean rentables. Se debe retroceder un paso, que también depende de la comunicación. La clave es despejar de la ecuación a los privados, donde el fútbol es capaz de ser suficiente en cuanto a ingresos.

Descartadas las empresas del problema, la visión se corre hacia otro actor: el Estado. Ese que es dueño de medios y especialista, con sus instituciones, de todos los deportes. Este es el primer motor para concentrarse a la hora de observar la promoción de los mismos en la sociedad. Quien debe lograr que más actividades de esta índole se expandan y conquisten simpatizantes. Que el ciudadano tenga un

abanico de opciones a la hora de elegir una práctica, cualquiera que mejor se adapte a sus gustos y necesidades.

Son múltiples las causas que obligan al Estado a enfocarse en este tema, aunque para muchos sea secundario y banal. El deporte supera su aspecto lúdico, pese a que su espacio recreativo no debe subestimarse. Es funcional tanto en materia económica, como política, social y de educación. Moviliza colectividades. Es un espectáculo igual de comercial que una obra de teatro o función de cine. Promueve valores y normas que pueden reproducirse en la cotidianidad y contribuir a la vida en sociedad. Aglomera a miles de individuos, les otorga un grupo de pertenencia y un propósito en común. Es una representación de la Nación reflejada en los demás países del mundo, que indica una cierta jerarquía cultural. En fin, el deporte tiene tantas virtudes que no aprovecharlas sería un desperdicio.

En los últimos años, el Estado argentino comprendió la relevancia del deporte y lo esencial de una regulación que se comprometiera con la comunicación del sistema deportivo del país. Arrancó con un paso básico a través de la Ley del Deporte (N° 20.655) sancionada en 1974, aplicada por el Ministerio de Bienestar Social y sus dependencias. Si bien no se explicitó el accionar mediático, se asentaron las bases donde la promoción del mismo comenzó a tomar protagonismo en el ambiente público. El deporte pasó, de un mero juego, a ser un derecho.

“El Estado auspiciará el desarrollo de la cultura física del pueblo en armonía con su formación moral e intelectual mediante el ejercicio del deporte. El deporte ayudará a la elevación del bienestar y de la cultura general del pueblo, al desarrollo de sus

sentimientos de patriotismo y a la solidaridad social”, se expresó en el Primer Plan Quinquenal (1947-1951), del entonces Presidente Juan Domingo Perón.

En cuanto a materia de comunicación e inclusión, en el año 2011 durante el mandato de Cristina Fernández de Kirchner, se lanzó Deportes Para Todos. El programa es un convenio entre el Estado y canales deportivos de cable como TyC Sports, Fox Sports y ESPN, cuyo objetivo principal es transmitir por canales abiertos distintas disciplinas deportivas. Se contemplaron los campeonatos del ascenso, el básquetbol, el rugby, el tenis, el voleibol y el automovilismo. También, la transmisión de los eventos en los que participe Argentina como Mundiales, Torneos Olímpicos y Panamericanos e instancias finales de esos torneos aunque no jueguen delegaciones nacionales. El programa se enmarca dentro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nº 26.522), específicamente en el artículo 77, donde “se garantiza el derecho al acceso universal -a través de los servicios de comunicación audiovisual- a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad”. Si bien algunas de las prácticas seleccionadas para Deportes Para Todos se inscriben en el profesionalismo, la idea de promover el deporte en general está presente. El amateurismo encontró una nueva rama de difusión al cual responder, en un medio audiovisual cuyo alcance poblacional es mayor en la televisión abierta que en los canales privados.

Un año después, DeporTv salió a la luz y fue una señal inédita creada por el Estado, dedicada únicamente al deporte, donde el amateurismo es la estrella. Dentro de su grilla se pueden advertir programas y partidos de la NBA, Campeonatos Mundiales,

Nacionales y Metropolitanos de handball, vóley, hockey y natación, entre otros deportes no profesionales. Entretanto, su página web funciona como un medio de noticias que actualiza las novedades de todas las disciplinas. En definitiva, un avance para la promulgación de las actividades amateurs.

A nivel Nacional, el organismo estatal encargado de organizar y promover el deporte es la Secretaría de Deportes de la Nación. En el año 2015, el Presidente Mauricio Macri la reorganizó y la ubicó bajo la jurisdicción del Ministerio de Educación, que pasó a llamarse Ministerio de Educación y Deportes. Es este ente el encargado primordial, entre otras tareas, de la comunicación y promoción de las disciplinas en todo el país.

Si bien hubo políticas “pro amateurismo” presentes en las estrategias gubernamentales, también hubo algunas, al menos, contradictorias. Dos ejemplos claros fueron, durante la presidencia de Cristina Fernández, Fútbol Para Todos y Automovilismo Para Todos, disciplinas profesionales que por ese entonces también tendrían el apoyo financiero y mediático de la TV Pública y DeporTV.

El fútbol pasó a protagonizar ambas grillas hasta la llegada del nuevo Gobierno en 2015, cuando la flamante administración decidió dar por finalizada la inversión previa. ¿Significó esta medida un paso adelante para un mayor espacio del amateurismo en pantalla? ¿Se trabajó la inclusión y el pluralismo en el contenido de ambas señales televisivas?

1.1 Hipótesis y pregunta guía

Considerando al deporte como un derecho, el Estado debe tener un sistema comunicacional lo suficientemente efectivo para que más personas puedan acceder a la variedad de disciplinas que pueden practicarse. Con esto en mente, este trabajo será guiado por la siguiente pregunta: *¿cómo ha sido el funcionamiento de la televisión nacional del Estado para fomentar el deporte amateur en Argentina? Se buscará comprobar o refutar si el aparato estatal ha sido ineficaz en cuanto al funcionamiento de su prensa para promover el amateurismo en Argentina desde 2016 a 2018, considerando a la eliminación de Fútbol Para Todos como un punto de quiebre.*

1.2 Objetivo general

Para conseguir estos resultados, se tendrá como objetivo general analizar las acciones de prensa televisiva que desarrolla el Estado para incentivar el deporte amateur. Es decir, ahondar en los distintos tipos de comunicados oficiales; las políticas públicas de comunicación y las grillas de los medios especializados estatales, particularmente la TV Pública y DeporTv. Este análisis contará con información recabada desde noviembre de 2016 a enero de 2018.

1.3 Objetivos específicos y metodología

A partir del objetivo general, se desprenden los siguientes cuatro específicos. Cada uno de ellos contará con una serie de tareas encuadradas en un marco

metodológico cualitativo, de forma tal que sea posible producir datos descriptivos y analíticos. La técnica principal que se utilizará es el análisis documental.

1) Indagar en el contenido brindado en los medios de comunicación públicos y ponderar con la programación destinada al deporte amateur. Para ello, se observará y describirá la programación de la Tv Pública y DeporTv, se diferenciará el contenido amateur con el resto, incluyendo una contabilización de las horas destinadas a los dos conjuntos a separar.

2) Realizar entrevistas a miembros de la producción de DeporTV y la TV Pública para analizar los objetivos, plan de acción y valores.

3) Examinar la implementación de políticas públicas de comunicación tendientes o contrarias a la difusión del deporte amateur.

Por último, el recorte empírico será llevado adelante entre noviembre de 2016 y enero de 2018, en Argentina, donde se recopilaron y analizaron los comunicados de prensa de los organismos competentes mencionados con anterioridad, la programación de los canales públicos y se realizarán entrevistas a periodistas y funcionarios.

Estado del Arte

La presente investigación analiza la prensa estatal para el fomento del deporte amateur en Argentina desde diciembre de 2016 a enero de 2018, tomando como punto de quiebre la disolución de Fútbol Para Todos y su impacto en la programación de DeporTV y la TV Pública.

En base a los tópicos que se abordan se seleccionaron una serie de artículos, tesis y ponencias que sientan los antecedentes de este trabajo. El deporte es el denominador común, aunque no en todos los casos se hace referencia al amateurismo en sí mismo, sino que la teoría también se aplica al ámbito profesional. Luego, hay dos ejes más, a través de los cuales se conectan los trabajos entre sí y con la tesina: la comunicación y las políticas públicas. Por otro lado, los artículos y ponencias se encuentran organizados desde los temas más generales a los más particulares y desde los más antiguos a los más recientes.

2.1 Comunicación y deporte en la era digital

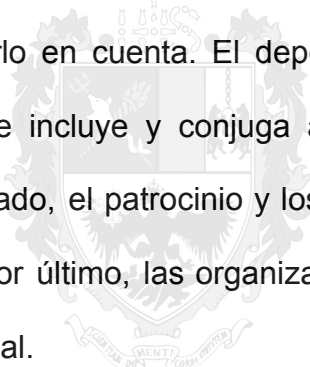
Comunicación y deporte en la era digital es una ponencia llevada a cabo por Miguel de Moragas, publicada en el Centro de Estudios Olímpicos y presentada en el IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte, que tuvo lugar en Las Palmas de Gran Canaria del 16 al 18 de noviembre del 2007.

El objetivo de este trabajo es aportar de manera positiva en el accionar estatal y de las instituciones deportivas, al resaltar y considerar cómo el mercado y los medios

de comunicación pueden afectar al deporte y a los mismos deportistas con sus propias maneras de funcionamiento.

Además, busca contribuir a la política deportiva poniendo de relieve de forma rigurosa todas las consecuencias que las nuevas lógicas comerciales y mediáticas puedan tener para el deporte, en defensa de los intereses de los atletas y de las funciones sociales (bienestar social) que puede atribuirse al deporte.

Para el autor es necesario adscribir al deporte y redefinirlo dentro de la nueva sociedad globalizada. Esto tiene un fuerte impacto en la comunicación, por lo cual es de suma importancia tenerlo en cuenta. El deporte moderno aglomera cuatro actores. La comunicación, que incluye y conjuga a los medios de masas y las nuevas tecnologías. Por otro lado, el patrocinio y los negocios asociados. El tercer actor es la administración y, por último, las organizaciones deportivas, encargadas de la gestión y el bienestar social.



Además, diferencia a los deportes de élite del resto, aquellos que son buscados por los medios de comunicación siempre: el deporte mediático. Cuando habla del “resto” se refiere a aquellos deportes en donde prevalece la actividad física ante la competencia. Estos últimos se encuentran a merced de la Administración Pública y de las instituciones deportivas, que deben promoverlos. Sin embargo, la balanza terminó por inclinarse por los deportes mediáticos, influidos por los factores externos.

La existencia de nuevas tecnologías implica una serie de cambios en la percepción del deporte. Los negocios son concebidos de una manera distinta. El panorama se amplía y surgen nuevas oportunidades y formas de lucrar. Los patrocinadores pasan a ser uno de los tantos encargados de los negocios, por ejemplo, a través de grandes grupos económicos. Moragas señala la necesidad de abordar el análisis desde una perspectiva de doble entrada. Por un lado, la incidencia que tiene el deporte sobre los medios de comunicación. Por el otro, cómo estos últimos influyen en las disciplinas.

Tal es la popularidad de ciertos deportes, sumado a su alcance internacional, que fue necesario adoptar tecnología audiovisual para transmitirlos. Los derechos por difundirlos se han convertido en oro puro y miles de productoras se pelean por ellos en todo el mundo. Además, funcionan como un depósito de noticias y programas, requeridos por una inmensa cantidad de gente. Lo que puede traducirse en récords de audiencias.



En cuanto a la relación de la comunicación con la tecnología misma, debe resaltarse la relevancia de las páginas web. A través de ellas, la difusión se personaliza. Es decir, cada disciplina, club o deportista puede manejar su propio medio de comunicación. Es un fenómeno que va más allá de la televisión, la cual no deja de ser importante. Al contrario, la televisión aprovecha, como los demás medios tradicionales, Internet y se adapta a los cambios (como del mercado). Los negocios entran en juego de otra manera y se interrelacionan con los organismos y los medios de comunicación.

En el caso de la influencia que ejercen los medios sobre los deportes hay que aclarar que es mucho más significativo en los deportes mediáticos. El vivo y en directo fue un antes y un después para el deporte mediático, que comenzó a dar sus pasos según se lo indicaba la televisión. A partir de esto, Moragas enumeró una serie de ítems en los cuales se desarrolla por qué no es del todo beneficiosa esta relación de dependencia. Una de las consecuencias principales es la influencia en la configuración de valores culturales asociados al deporte.

Como conclusión final, el autor (Moragas, 2007) divide responsabilidades culturales y educativas entre los medios y las instituciones deportivas. La autonomía del deporte se pierde, entretanto que ambos actores tienen un gran poder entre sus manos. Es menester que la gestión deportiva se gestione en principio dentro de su mismo germen, desde las instituciones especializadas, mientras que el Estado tome un rol activo como regulador.

Como sucede en el caso de las políticas culturales y de comunicación, también en el deporte se siente la necesidad de establecer políticas deportivas que eviten contradicciones y desequilibrios. En parte con la participación de la Administración Pública en la regulación del sistema y con sus acciones de carácter social, pero sobretudo con el refuerzo de la autonomía de las instituciones deportivas en la gestión de los deportes.

Este artículo cobra relevancia respecto a la tesina debido a que es necesario tener en cuenta los distintos agentes que actúan en el ámbito deportivo. Es importante comprender que dentro del sistema de comunicación confluyen otros actores