

**TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL,
ENTRE EL FIN DE LOS MEDIOS MASIVOS Y LOS CANALES PERSONALES
DEPORTIVOS DE STREAM. NOTAS PARA UN PROYECTO EN
DESARROLLO.**

Autor: Juan Manuel Sodo

Pertenencia Institucional: EH-UNSAM

Correo electrónico: jsodo@unsam.edu.ar

Eje temático: Historia de los medios (17)

Palabras clave: periodismo, fútbol, youtube

1. Diez años atrás

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual solía elaborar unas Guías para el tratamiento periodístico responsable de noticias vinculadas a una serie de temas cuyo abordaje requiere cuidado. Recuerdo, por ejemplo, que entre 2015 y 2016 se publicaron Guías para el tratamiento responsable de la violencia institucional, de la violencia contra las mujeres y de hechos policiales. Por mi parte, entre 2016 y 2018 trabajé como asesor externo en la Dirección Provincial de Seguridad Deportiva y Espectáculos Masivos del Ministerio de Seguridad de la Provincia de Santa Fe. Como no existía ninguna Guía para la cobertura de hechos relacionados con la llamada violencia en el fútbol, con mi coequiper de asesoría propusimos elaborar una. Ya habíamos organizado un Foro de hinchas, con la intención de que los propios simpatizantes de los clubes de la provincia que por entonces militaban en la primera división, en tanto portadores de un riquísimo saber de cancha, fueran los productores de los insumos capaces de generar un nuevo modelo público de seguridad en los estadios. La idea era replicar el espíritu participativo de esa acción conjunta y organizar un Foro con periodistas deportivos de Rosario, Rafaela y la propia ciudad capital. Cuyo producto final

fuera la redacción de una Guía específica sobre la problemática, al estilo de las que elaboraba la Defensoría.

2. Violencia en el fútbol para principiantes

En 2020 edité un documento titulado *Cincuenta ideas sobre violencia en el fútbol. Universidad, seguridad, medios, hinchismo y estado*. Se puede leer en el sitio web de la Fundación Salvemos al Fútbol. Conviene repasar brevemente algunos de los puntos para entrar en tema. La denominada violencia en el fútbol no existe, decía en el documento. Lo que en todo caso existe, digo, es un modo de construir el problema. Ese modo es el estatal-mediático. Es un modo que deja afuera los factores del problema. Hay otro modo, que es el académico. Esto es, el del campo de investigaciones sobre deporte realizadas en el marco de la universidad pública y agencias de ciencia y técnica como el Conicet, materializadas en artículos, tesis, libros y revistas especializadas. En su vertiente más antropológica, el campo dice: eso que los medios de comunicación llaman *violencia en el fútbol* (actos calificados como aislados, irracionales, ilógicos y carentes de sentido, perpetrados por sujetos adjetivados como bárbaros salvajes inadaptados), atrás de lo cual corre el Estado ofreciendo una respuesta policial-legislativa, es, en verdad, una compleja trama de conductas que, consideradas desde el punto de vista de los hinchas y contextualizadas en la lógica de la cultura futbolística argentina, tienen su propia racionalidad y su sentido. Por lo tanto, lejos de tratarse de hechos accidentales e incontrolables, son previsibles y, por ende, evitables.

En otras palabras: no es conceptualmente exacto decir que haya violentos, decía. Lo que en todo caso hay es un conjunto de factores que generan condiciones de posibilidad para el acontecer de prácticas violentas en el marco del espectáculo futbolístico. Factores que tienen que ver con el proceso histórico de conformación de la cultura hinchística nacional, con la masculinidad y el honor como ordenadores simbólicos de las acciones de los hinchas, con las irregularidades organizacionales y arbitrales de las competencias deportivas, con el paradigma de seguridad vigente, con la fascinación de los hinchas respecto de sus barras, con la valorización negativa que los hinchas tienen de los policías y la visión sesgada que los policías tienen de los hinchas, etcétera, etcétera... Ese complejo entramado de elementos da forma a un envolvente clima de tensión, hostilidad, mortificación, agresividad, crueldad y dramatismo, que sería más preciso denominar *ambientes de violencia*.

Como sabemos, el punto de vista crea el objeto. Si seguimos esa vieja máxima, podríamos trazar un cuadro comparativo entre miradas. En ese sentido, si la mirada estatal-mediática percibe en clave de hechos excepcionales y pone su ojo estadístico en los incidentes y en las muertes, la mirada socio-antropológica percibe en clave de ambientes, e independientemente de los casos noticiables o cuantificables por los indicadores, pone su atención en todos aquellos mensajes silenciosos, invisibles, regulares y cotidianos que se trafican en el ambiente, precisamente, y que no son la excepción, sino que constituyen la regla. Asimismo, si a la perspectiva socio-antropológica le interesa preguntarse cómo funciona la violencia, lo que le interesa a la policial-legislativa es quién es un violento. Desde ese punto de vista, como escriben Uliana y Godio (2012: 309), “la respuesta a la pregunta es básicamente tautológica y se cierra en la disciplina del derecho. Un violento es aquel que tiene causas por violencia”.

3. Los cuatro equívocos del tratamiento periodístico

Los lenguajes estatal-mediáticos son los lenguajes de la separación, decía también otra de las *cincuenta ideas...* Hecho queda separado de cultura. Caso queda separado de cultura. El plano de lo individual queda separado del orgánico. El plano del actor sobre el que recae generalmente el estigma y la pena, la barra, queda separado del sistémico, que es la cultura. La cultura es lo intocado. Si fuera una ecuación matemática, diríamos: *masculinidad + honor + territorio = cultura hinchística argentina*. Este escamoteo de la racionalidad propia del problema, en definitiva, es el eje transversal que une a los cuatro principales equívocos del discurso periodístico al momento de cubrir noticias vinculadas a asunto. Quedó plasmado en el *Manual de recomendaciones para tratamiento responsable*, que elaboramos finalmente en 2017.

Allí, por ejemplo, se afirma: las visiones moralistas e indignadas obturan el análisis de los hechos y reducen su complejidad conduciendo a juicios reduccionistas definitivos como “el tema no tiene solución”; presentarlo como algo sin solución hace perder de vista que se trata de conductas humanas y no de hechos de la naturaleza, y que por lo tanto se pueden modificar. En la misma línea, también se afirma: en el análisis es recomendable saldar equívocos tales como “esto es un reflejo de lo que pasa en la sociedad” o “son delincuentes disfrazados de hinchas”; no porque sean interpretaciones del todo erróneas, sino porque contribuyen a generar la percepción de que el problema está siempre afuera del fútbol (en la sociedad, de la que sería una pequeña síntesis; en bandas que se infiltran

para lucrar; en los que se tienen que ocupar y no se ocupan...), exonerándolo, evitándole a los propios actores del fútbol (los “hinchas comunes”, por caso) hacerse las preguntas correspondiente. Pero, ¿cuáles son, en síntesis, estos cuatro principales y recurrentes equívocos de los que estamos hablando?

A) *La teoría del reflejo*; supone que el fútbol es la sociedad, pero en chiquitito, borrando de ese modo su especificidad, que es, otra vez, la cultura. O sea: si el fútbol es lo que es, es porque produce valores que valen adentro y no afuera (robar, ventajear, agraviar)

B) *La teoría del problema cultural*; también escamotea a la cultura futbolística, porque asocia “cultura” a “educación”. Entonces, cuando se sostiene que se trata de un problema cultural, lo que está diciendo es que el problema es la falta de educación

C) *La teoría de la cantidad*; aduce que, para que dejen de ocurrir hechos violentos, se necesita más. Más leyes, más policías, más vigilancia, más cámaras, más restricciones, más sanciones, omitiendo que, entre otras cosas, el fútbol es fútbol porque su cultura valora a la violencia como práctica legítima.

D) *La teoría de la minoría infiltrada*; condensada en el “Por culpa de unos pocos...”, supone que hay un adentro y un afuera. Un adentro inocente, impoluto y cándido. Y un afuera delincuencial, marginal, que viene a contaminar la sacrosanta, familiar y folklórica esencia de nuestro fútbol dominical.

4. Casi diez años después

Como sea: el *Manual de sugerencias y recomendaciones de prevención, de cobertura y de análisis periodístico* en cuestión, que impulsamos en el marco de aquella experiencia laboral, pronto cumplirá una década y el asunto merece actualización. No porque el discurso periodístico haya cambiado. Ni siquiera porque, cuantitativamente, es decir, estadísticamente, el problema se haya agravado. La necesaria revisión obedece, antes bien, a dos vertientes. Por un lado, el trabajo estaba pensado exclusivamente en diálogo con periodistas deportivos de los denominados “medios tradicionales” (televisión, radio, prensa escrita); no estaba extendido por aquella época el actual boom de los periodistas deportivos hinchas y los canales personales de youtube. Por otro lado, el abordaje era puramente discursivo, en el sentido clásico de la teoría de la enunciación (Filinich, 1998); no había entrado en contacto aún con la perspectiva de la Ecología de los medios y la Semiótica de los medios, materias en las que comencé en 2019 a desempeñarme como

profesor. Dedicemos pues los apartados que siguen a desglosar cada uno de estos términos y a intentar rastrear la pista del proyecto de investigación que se insinúa en la constelación que forman los emergentes comunicacionales y los conceptos.

5. La ecología de los medios

Trabajo como profesor en la Licenciatura en Estudios de la Comunicación de la Universidad Nacional San Martín. Dentro del campo de estudios de la comunicación existen distintas teorías y perspectivas. Valdetaro (2015) da cuenta de la cartografía de líneas, vertientes y tradiciones en su libro *Epistemología de la Comunicación*. Una de esas perspectivas es la de la Ecología de los medios y McLuhan es su exponente. McLuhan tiene una concepción de la historia bastante particular. Según su peculiar periodización, pasamos de una etapa a otra en la historia, no cuando se produce un gran acontecimiento político, militar o religioso, sino cuando emerge un nuevo medio y ese nuevo medio produce en el ambiente una resonancia (Postman, 1985) que desplaza a la resonancia del medio anterior. Así es que, para McLuhan, habría cuatro grandes eras: la era de la oralidad, la de la escritura, la de la imprenta y la de los medios electrónicos. En cada etapa histórica predomina un medio, que configura un tipo de ambiente, que moldea a un tipo de humano sin encontrar resistencia (McLuhan, 1964). ¿Qué es lo que moldea? Un tipo de percepción, un tipo de razonamiento (por ejemplo, la percepción de izquierda a derecha y el razonamiento lineal-secuencial propio de página impresa y la cultura libresca), un tipo de cuerpo, de atención (no es el mismo cuerpo el del televidente o el del usuario en pantalla que el del lector en papel), etcétera. Ahora bien, lo que un medio moldea, además, son nociones e ideas. La imprenta, por caso, forjó las nociones occidentales modernas de entendimiento, razón, racionalidad, saber, civilización, educación, autor, ley o ciencia, entre otras.

Existen dos diferencias fundamentales entre la Ecología de los medios y las epistemologías de la comunicación más instrumentalistas y representacionales. Una primera gran diferencia es que, para éstas, un medio se define por su uso (para qué se usa) y por sus enunciados (qué es lo que determinado medio, entendido como sinónimo de grupo empresario o línea editorial, dice acerca de algo). La perspectiva ecológica, que postula a los medios como entornos o ambientes, antes que como instrumentos o herramientas, plantea que un medio se define por aquello que extiende y a la vez contrae (órganos de los sentidos, capacidades cognitivas, partes del cuerpo), por los saltos de

escala que produce (la posibilidad de la comunicación asincrónica, por ejemplo, fue el salto de escala de la escritura respecto de la oralidad), o por las modificaciones que introduce en el entorno, entre otras variables de definición.

La segunda diferencia grande es que, a la hora de pensar los efectos, las tradiciones teóricas instrumental-representacionistas fijan su atención en los contenidos que produce un medio (lo que tal canal, tal diario, tal periodista dice sobre equis tema); mientras que una mirada más semiótico-ambiental pone el foco en las materialidades (pantalla, papel o sonido), en los lenguajes (audiovisuales, textuales o sonoros), en las temporalidades (vivo y directo o grabado y periódico) y en el tipo de signo peirceano que predomina (íconos, índices o símbolos). Ya que, para su punto de vista, las materialidades, los lenguajes, las temporalidades y los regímenes significantes, en sí, son los que producen efectos en las personas, más allá de los mensajes. De ahí el célebre slogan, la famosa frase mcluhanista, *el medio es el mensaje*.

6. Estudios de la comunicación y estudios del deporte

Por su parte, paralelamente existe un campo de estudios del deporte hoy bastante consolidado en América Latina. Un nutrido corpus de investigaciones que ha ido creciendo durante los últimos veinticinco años. Aunque el mismo sigue siendo predominantemente “fútbolcéntrico”, vienen abriéndose paso los trabajos sobre boxeo, rugby o running, entre otros objetos. De igual modo, si bien los investigadores y las investigadoras que conforman el campo provienen mayormente de la sociología y la antropología, la historia y la psicología van incrementando sus aportes. ¿Y la comunicación? ¿Cuál ha sido y cuál puede ser, en el área disciplinar, el lugar de la perspectiva de la comunicación?

Existe al respecto un estado de la cuestión. Que consta, en especial, de trabajos ligados a las representaciones: cómo han sido representados los casos de violencia (Szlifman, 2010) o cuándo aparece el hinchista en la prensa gráfica (Conde, 2005); cómo fueron representados los hinchas, las mujeres, los adultos y los niños en el programa televisivo *El aguante* (Salerno, 2005); cómo se fue construyendo una idea de rivalidad en el *Diario La Argentina* (Frydemberg, 2011), o una idea de estilo nacional en la revista *El gráfico* (Archetti, 1985) o, en el cine, el imaginario del fútbol y la patria (Alabarces, 2002). Esto,

sólo por nombrar a algunos de los tantísimos antecedentes. Los más tempranos y acotados al ámbito de la academia local.

Dicho esto, cabe preguntarnos: ¿cómo pensar la utilización del V.A.R en el fútbol y la judicialización técnica del ojo arbitral que propone? ¿Cómo incide el género “resumen”, el género “ping pong”, “jugada polémica” o “show de goles” en los modos de ser hinchas, en los modos de ver fútbol, en los modos de analizarlo? ¿Y la Play Station en los modos de jugarlo? ¿Cómo inciden las cámaras HD y los planos detalle en la salud de los deportistas? ¿Qué tipo de humano es un deportista enchufado a un microchip con GPS que descompone sus movimientos en paquetes de información y los datifica? ¿Cómo se tensiona la idea de lo colectivo en un equipo de atletas de alto rendimiento con la gestión de perfiles personales en redes sociales como Instagram? ¿Qué tipo de asociación se vuelve un club cuando es inserto en procesos de modernización y marketing deportivo?... He aquí algunos de los varios interrogantes posibles, abordables desde un novedoso cruce entre ambos campos, el de los estudios del deporte y de la comunicación. No son las únicas preguntas posibles de líneas de investigación. En efecto, si seguimos abriendo el juego, surgen otras zonas de vacancia teórica. Sin ir más lejos, una relacionada con el título de esta misma ponencia: el periodismo deportivo.

7. Claves para una historia del periodismo deportivo

El periodismo deportivo podría historizarse en clave *géneros discursivos* (Bajtín, 1982). La crónica deportiva en gráfica, la tira deportiva en radio, la polémica en el fútbol en televisión y, hoy, todos los géneros juntos: el chimento de espectáculos (en ocasión de escándalo en la vida privada de un jugador), el policial (cuando es asesinado un hincha), el análisis político (cuando hay elecciones en un club) ... Pero también podría historizarse en clave *sociología de las profesiones*, reponiendo, supongamos, su institucionalización, o su constitución como carrera, en sincronía, justamente, con el desarrollo de un mercado laboral y su profesionalización... Pero también, si retornamos a la perspectiva más discursiva, podríamos recuperar una historia de cómo su discurso fue estableciendo conexiones sincrónicas con los distintos climas de época. La incorporación de tecnología de vanguardia en *Fútbol de Primera* en la década de 1990 en tándem con el futurismo globalizador; o la incorporación de mujeres y ex árbitros a los paneles, en resonancia con el avance del feminismo y de la judicialización de los vínculos, respectivamente... Podría

historizarse con estas claves de lectura, sí, entre varias otras. Como ser dos que han sido traídas a cuento, la clave ecológica y la clave semiótica.

En ese sentido, ¿qué pasaría si nos detuviéramos a analizar cómo las materialidades significantes (palabras escritas en papel, palabras sonoras en radio, sonido e imágenes en movimiento en pantalla), los lenguajes (gráficos, radiofónicos, televisivos, youtube, stream) y las temporalidades (periódico, diferido, directo), propias de las distintas etapas de la mediatización del periodismo deportivo fueron moldeando unos modos de hablar, de interpelar audiencias, o de subjetivar?

Digámoslo así: si los escribas intelectuales exquisitos de la primera época de *El Gráfico* se dirigían a un lector crecientemente alfabetizado, que tiene tiempo para leer notas largas y saborear fotos de calidad porque no hay por entonces en la industria cultural otra posibilidad de revivir los partidos ni ver imágenes de sus ídolos deportivos; y si la antigua *Oral deportiva* de Radio Rivadavia se dirigía a un destinatario educado en el consumo de medios gráficos; y si *Fútbol de Primera* se dirigía a un receptor socializado en... etcétera... ; hoy, siguiendo esa línea de razonamiento, los streamer, youtuber e influencer deportivos, desde sus propias plataformas, sus propios medios, sus propios canales, le hablan a un destinatario forjado en décadas de internet. Eso está claro. Sin embargo, ¿cómo le hablan?, ¿con qué diferencias y qué continuidades respecto de las mediatizaciones precedentes?, ¿dando origen a qué nuevos sujetos de enunciación, a qué nuevos géneros y estilos, a qué novedosos contratos de lectura, a qué novedosas modalidades del contacto?, ¿subjetivando a sus audiencias de qué maneras, interpelándolas a qué nivel?, ¿dando cauce a qué tipo de voces?

¿Cómo pensar, en esta dirección, al género discursivo “marquesina” y “reacción postpartido”? ¿Podría hablarse de un giro autorreferencial (Sibilia, 2008) en el periodismo deportivo? ¿Cómo analizar la emergencia de la figura del periodista partidario? ¿En línea con qué series histórico-socio-culturales leer esta serie de emergentes comunicacionales? ¿En consonancia con qué desplazamientos conceptuales al interior mismo del mismísimo paradigma de la comunicación?

8. Youtube en el contexto del fin de los medios masivos

Según Jenkins (2008), el paradigma de la convergencia desplazó al de los medios masivos de comunicación. Éste estaba sostenido en dos ecuaciones hoy perimidas: *uno a uno* (un

aparato = una práctica) y *uno a muchos* (pocos emisores centralizados emiten; una audiencia percibida como indiferenciada, homogénea, uniforme y cautiva recibe lo mismo, al mismo tiempo, por la misma única vía). No hace falta decir que actualmente todas las prácticas (sacar fotos, filmar, escuchar música, radio, ver imágenes, leer, hablar por teléfono...) tienden a converger en un solo aparato (el teléfono celular). Tampoco es necesario remarcar que la emisión y la recepción, otrora polaridades no reversibles, también tienden a converger, dado que, cualquiera de nosotros, en tanto cuenta con una mini computadora portátil en el bolsillo y está entrenado en las operaciones típicas de la subjetividad mediática (Valle, 2022), es, potencialmente, a la vez un productor y consumidor de contenidos, un emisor y un receptor.

Hay otro rasgo distintivo del paradigma de masas que está en crisis: la oferta escasa para una demanda masiva preexistente. De más estaría señalar que, en el ecosistema de nuestro presente, la audiencia es un problema. Dicho con otras palabras, en la mediósfera contemporánea la audiencia se mueve, se manifiesta, participa, reacciona, diversifica sus dispositivos de acceso a los contenidos, nunca se sabe del todo dónde está ni qué quiere. Ya no se trata de una masa monolítica, sino de una aglomeración de átomos crecientemente fragmentados en segmentos algoritmizables y personalizados a los que hay que conquistar permanentemente.

La televisión, por cierto, fue el medio de masas por excelencia. Si tomamos como referencia la definición de *medio* de Verón (2009), según la cual *un medio es un soporte + una práctica social*, se vuelve evidente que perdió su centralidad. La perdió al nivel del soporte (el electrodoméstico tele visor), dado que, desde que tenemos una pequeña pantalla en la mano a disposición, la venta de televisores cayó; y al nivel de la práctica (la tele visión), ya que, una vez que las emisiones empiezan a ser compartidas en youtube y se las puede visualizar *on demand* en cualquier momento y lugar, la grilla horaria (práctica televisiva por antonomasia), que ordenaba y programaba la vida social de las personas, va perdiendo su razón de ser.

Sin embargo, si bien en los términos veronianos la televisión puede estar en vías de desaparición, Carlón (2009) argumenta que va a persistir como lenguaje. Para este analista, la televisión posee dos temporalidades (vivo y grabado) y dos regímenes de relación con la verdad (la ficción y la no ficción). ¿Qué es, según Carlón, lo puramente televisivo?, ¿cuál es ese lenguaje que no es herencia de medios anteriores (cabe tener en cuenta que el grabado viene del cine y la ficción del teatro...) y que constituye el aporte

de la televisión a la historia de la transmisión de imágenes? La transmisión de no ficción en vivo. Su especificidad es esa combinación. En ese sentido, vaticina, van a ser los grandes eventos deportivos en directo (los mundiales, las copas...) los que harán que la televisión siga sobreviviendo como generadora de discursos masivos.

En este marco, ¿es youtube el nuevo medio masivo?, ¿es la nueva televisión? El mismo Carlón (2013) afirma que no. ¿Por qué? Porque no presenta ninguno de los rasgos típicos del modelo de masas. A saber: a) su oferta no es escasa; b) su comunicación no es vertical de *uno a muchos* (en este punto, el *broadcast yourself* trajo una novedad radical en la historia audiovisual; por primera vez, cualquiera puede transmitir, no hace falta ser una corporación productora de contenidos, o un estado, ni siquiera un profesional); y c) no tiene capacidad de programar la vida social. Asimismo, según su análisis, tampoco es la nueva televisión. Porque, si trazamos la comparación con la TV, youtube se caracteriza por otras formas distintas de producir contacto.

9. Youtube, la enunciación del contacto y ¿el fin del periodismo deportivo?

Verón (1984) sostiene que el proceso de hominización se da a la inversa del proceso de mediatización. Si en el desarrollo del cachorro humano, el bebé incorpora primero la dimensión de lo indicial (el contacto con la teta de la madre), después la de lo icónico (estadio del espejo) y finalmente la de lo simbólico (cuando aprende la lengua y empieza a hablar), en la historia de los medios sucede al revés. Primero surgen los medios en los que predomina lo simbólico (los libros, los diarios en papel), luego aquellos en los que prima el nivel de lo icónico (la fotografía) y finalmente aquellos marcados por el nivel de lo indicial (la radio y la TV en vivo). En esa dirección, el autor postula que el contacto (indicial) es la dimensión fundante de la televisión masiva tal como la conocimos y grafica su postulado analizando el caso puntual del noticiero.

Dicho de otra manera: repone una historia de dicho género y sitúa el momento en el que el presentador de noticias (al principio un locutor en off, después un “presentador ventrílocuo”) empieza a *emitir signos* y comienza a *producir contacto*. ¿Cómo lo hace?

- a) En el plano corporal, moviéndose, acompañando su locución con expresiones faciales;
- b) en el plano discursivo, corriéndose del lugar del saber y estableciendo una simetría cómplice con el espectador; y
- c) en el plano técnico, mirando a cámara y desplegando lo que Verón llama “el eje Y, el eje de los ojos en los ojos”. Su mirada es un indicio de que

está ahí, escribe Verón; le creo porque me mira, me habla a mí, me identifico con él porque no sabe, porque duda, porque es como yo, piensa el televidente. ¿Y qué piensa un suscriptor, un miembro de una comunidad en youtube, respecto del youtuber?

Scolari y Fraticelli (2017) analizan las gramáticas discursivas de un conjunto de youtuber españoles y proponen, como idea nodal, lo que denominan *enunciación del contacto*. ¿Cómo produce contacto un youtuber? Esa es la pregunta que guía el análisis y podría desglosarse en dos grandes niveles. En el nivel discursivo, el youtuber: a) interpela directamente a su comunidad (Tomás Rebord les habla a los “hagoveros”, Flavio Azzaro le habla a la “bandurria”, etcétera); b) explicita sus condiciones de enunciación; esto es, no esconde, sino que por el contrario transparenta el *quien habla y desde dónde habla* (en un sentido literal -deja ver la cama deshecha en la habitación- y no tanto); y c) deja entrever sus emociones (sincera si está triste, si está cansado, si está contento...). Por otra parte, en lo que refiere al nivel de la interfaz, el chat al costado de la pantalla, el contador de vistas, el contador de suscriptores, de likes, de comentarios, son signos indiciales que dan cuenta de un feedback en directo que le permite al usuario sentirse parte y verse reflejado sin intermediación en lo que está aconteciendo. “Nada similar ocurre en la televisión. Su dispositivo no presenta ningún indicador que le permita saber al espectador de un programa cuántos lo está viendo ni a qué cantidad se suma su visionado”, escriben Scolari y Fraticelli (op cit: 6)

Habría más comparaciones para trazar con la televisión (en efecto, los autores abordan el interrogante de por qué, cuando un youtuber exitoso es contratado para tener un programa en televisión, ese programa no funciona). Pero esta ponencia se está tornando un poco larga y cabe ir al punto en cuestión. ¿Qué forma asume la *enunciación del contacto* en el caso de los periodistas deportivos con canales propios en youtube? Esa es la pregunta. Porque allí tal vez resida la novedad principal, la ruptura, la bisagra, el antes y el después en la historia de esta rama del periodismo: los periodistas deportivos en youtube explicitan de qué equipo son y hablan como hinchas, desde el lugar del hincha, horadando la asimetría, la pretensión de neutralidad, la distancia objetiva más propia del contrato pedagógico característico de los tiempos de la Paleo TV (Eco, 1994) que de la conversación futbolera argentina.

10. Notas para un proyecto de investigación

Vamos a bocetar los lineamientos de un proyecto de investigación, en vivo. La pregunta general, que opera como paraguas aglutinante de todas las sub preguntas de trabajo que fueron siendo mencionadas a lo largo de la ponencia, sería: ¿cómo se inscriben los periodistas deportivos con canales personales en youtube en la historia del periodismo deportivo argentino? Por su parte, la primera operación metodológica necesaria para construir el objeto de estudio sería seleccionar un corpus de análisis. ¿Qué casos? ¿Cuántos? ¿En base a qué criterios? ¿Criterios de popularidad (cantidad de suscriptores, de visualizaciones)? ¿Criterios geográficos? ¿Generacionales? ¿Etnarios? Y en esta selección, ¿qué pasa con los canales que nuclean, no a uno (como puede ser el canal de Agustín Muzzu, o el de Pablo Carrozza?), sino a varios periodistas (tal el caso de AZZ) Asimismo, ¿qué hacemos con quienes no son, técnicamente, curricularmente, periodistas (como el streamer Davo Xeneise)? ¿Quedan afuera del corpus? ¿Son igualmente incluidos? Por otro lado, ¿youtuber o streamer? ¿Cómo lo vamos a llamar? ¿Cuáles serían las diferencias? ¿Cómo definir cada categoría? ¿Con qué estado del arte contamos al respecto? ¿En qué antecedentes de investigación abreviar?

La operación que le sigue a ésta sería construir el marco teórico-conceptual. En ese afán, además de las perspectivas teóricas mencionadas (la teoría de la enunciación, la ecología de los medios, la semiótica de los medios, la socio-antropología del deporte...), considerando que estamos ante gramáticas multimodales, tal vez resulte de utilidad sumar el enfoque y los aportes del análisis multimodal de los discursos, comprendido a la manera de Cope y Kalantzis (2009).

Luego, preguntas, intuiciones, notas de trabajo para un primer acercamiento. Por ejemplo: así como youtube no es la post televisión sino otra cosa, los periodistas con canales de youtube, ¿no serían el post periodismo deportivo sino otra cosa? O, por ejemplo: lo que se observa a primera vista (y a primera escucha) es que se trata de hombres que hablan como hombres y que hablan a hombres; ¿puede leerse esto en sincronía epocal con un “retorno de las masculinidades”? ¿Qué implicancias tendría en todo caso dicha reposición para la producción de ambientes de violencia? O, por ejemplo, también: son hinchas que hablan como hinchas; ahora bien, ¿existiría alguna diferencia respecto del *aparato formal de la enunciación hinchística*? Si el hinchismo en tanto máquina discursiva es hablado desde mecanismos enunciativos tales como *la cláusula de la pasión, el sentimentalismo, la infantilización, la novela del hincha* (Sodo, 2012), ¿cuáles serían las modalidades de la enunciación periodística en youtube? ¿Otras? ¿Las mismas?

11. Volviendo al principio para terminar

Volvemos al principio. El nuevo paradigma de seguridad deportiva que proponíamos en el marco de la experiencia de asesoría de la que surgió la comentada Guía. Un paradigma novedoso. Que, como uno de sus ejes principales, partiría de la interlocución con los actores involucrados en el evento, principalmente los hinchas; y que se basaría en el desplazamiento de sentidos y en la recreación de lenguajes asociados a la rivalidad. Sabido es que el lenguaje hegemónico actuado (hablado, gestualizado, performado) en las tribunas es el lenguaje de la barra. Y que, en el lenguaje de la barra, ganan la policía y la barra. Por cierto, el problema del lenguaje futbolero no sería tanto moral como de tipo ético-estético. El lenguaje hegemónico (cánticos y gestualidades sexistas, xenófobas, machistas, racistas...) entristece los cuerpos, es decir, les quita autonomía, los vuelve hablados por esa máquina discursiva de hacer hablar que es el hinchismo en Argentina. No es un problema moral, entonces. Es un problema del orden del aburrimiento.

En esa línea es que por aquella época preguntábamos: ¿de qué resistencias e impugnaciones son capaces los grupos de hinchas organizados (no barras)?, ¿cómo se pueden desplazar sentidos?, ¿se puede reemplazar un ensamblado de lenguajes por otro?, ¿qué diseño estético de la tribuna podría competir en atracción con el de la barra?, ¿qué canciones se pueden componer sin utilizar palabras tales como “correr”, “matar”, “coger”, etcétera?, ¿cómo lograr que los componentes plebeyos, vitales, murgueros, carnavalescos, inventivos, opaquen a los masculinos aburridos, bélicos? De lo que se trataría, sin pasteurizar la rivalidad constitutiva del fútbol local, decíamos, es de elaborar una nueva política de percepción. Y en esa nueva sensibilidad, la tarea de dos actores fundamentales: las mujeres y los hinchas organizados. ¿Y los periodistas deportivos? ¿Y los “post periodistas”? Será cuestión de investigarlo.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo (2002). *Fútbol y Patria; el fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*. Prometeo, Buenos Aires.
- Archetti, Eduardo (1985). “Fútbol y ethos”: en Serie investigaciones, FLACSO, Buenos Aires.

Bajtin, Mijail (1982). "El problema de los géneros discursivos", en *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI, México.

Conde, Mariana (2005). "La invención del hincha en la prensa periódica": en Alabarces, Pablo y otros, *Hinchadas*, Prometeo, Buenos Aires.

Cope, Bill y Kalantzis, Mary (2009). A grammar of multimodality. *The International Journal of Learning*.

Carlón, Mario (2013). "Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros" Revista Matrices Vol. 7. Universidad de São Paulo. Disponible en: <http://www.matrices.usp.br/index.php/matrices/article/view/433>

- y Scolari, Carlos comp (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, La Crujía, Buenos Aires.

Eco, Umberto (1994). "TV: la transparencia perdida" en *La estrategia de la ilusión*. Lumen, Buenos Aires.

Filinich, María Isabel (1998). *Enunciación*, Eudeba, Buenos Aires.

Frydemberg, Julio (2011). *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*. Siglo XXI, Buenos Aires.

Godio Matías y Uliana Santiago (2012). "Separar, dividir y mortificar. Los dispositivos culturales de seguridad en los estadios del fútbol argentino" en Garriga José (comp) *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos*, Godot, Buenos Aires.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Buenos Aires.

McLuhan, Marshall (1996 [1964]). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.

Postman, Neil (2001 [1985]). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona.

Salerno, Daniel (2005) "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en Alabarces, Pablo y otros., *Hinchadas*, op cit.

Scolari, Carlos y Fraticelli, Damián (2017). “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los Youtuber españoles”. Disponible online: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721807>

Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura, Buenos Aires.

Sodo, Juan Manuel (2020). “Cincuenta ideas sobre violencia en el fútbol. Universidad, seguridad, medios, hinchismo y Estado”. Disponible en: <https://salvemosalfutbol.org/2020/08/19>

- (2012) “Prácticas de sociabilidad en un grupo de hinchas del fútbol argentino y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico”. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Inédito.

Szlifman Javier (2010). “La fiesta que no fue. Un análisis sobre los medios de comunicación y la violencia en el fútbol argentino”, en: EFDeportes.com, Revista Digital. Año 15, N.º 150, Buenos Aires

Valdettaro, Sandra (2015). *Epistemología de la comunicación. Una introducción crítica*. UNR Editora, Rosario.

Valle, Agustín (2022). *Jamás tan cerca. La humanidad que armamos con las pantallas*. Paidós, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (2009) “El fin de la historia de un mueble”: en Carlón Mario y Scolari, Carlos (Comp.) op cit.

- (2001) “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”. En: *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Buenos Aires.