



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Deportes y comunicación alternativa:
alcances y límites de la experiencia del suplemento *Enganche*
Walter Barboza
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 2, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Deportes y comunicación alternativa: alcances y límites de la experiencia del suplemento *Enganche*

Manuel Protto Baglione

prottomanuel@gmail.com

Ignacio Genovart

nachogenovart552@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

El suplemento *Enganche* es una publicación semanal deportiva editada por el Grupo Octubre que sale con el diario *Página12* los sábados. Se trata de una experiencia novedosa para un medio que quizás se haya caracterizado por darle al deporte un lugar más acotado que el del promedio de los diarios generalistas nacionales; también lo es en el panorama del periodismo deportivo argentino en medios tradicionales.

Con 12 números publicados a la fecha, *Enganche* viene insinuando la intención de hacer un periodismo deportivo diferente; en su nombre se conjugan una serie de metáforas que dan pie a esta búsqueda. Todos los días oímos comentaristas que se lamentan por la desaparición de los enganches, de los 10; en ese sentido, este suplemento busca diferenciarse pero volviendo a las fuentes, es decir, sin ser vanguardista. También es una invitación a pausar las pantallas donde el vértigo del deporte es otra excusa para el rating; cambiar los ritmos, levantar la cabeza del scroll incesante y ver las cosas desde otro ángulo. Y también llamarse *Enganche* es una revalorización del deporte como territorio de libertad, o mejor, de liberación, una apuesta por entender el juego desde la perspectiva de aquellos que hacen lo que nadie espera, que ven el pase, la brecha donde otros no.

Decir esto, desde un presente argentino, latinoamericano y mundial más propicio para el pesimismo de la inteligencia que para el optimismo de la voluntad, quiere decir esto: la relevancia del periodismo deportivo como discurso social y del lugar

del deporte como ámbito cultural de elaboración y circulación de identificaciones, afectividades y capitales se encuentra ampliamente subestimada, y todas las experiencias que, como *Enganche*, hagan suya la premisa *o inventamos o erramos*, resultan referentes valiosos para reconocer alcances, límites, contradicciones y potencias de una comunicación alternativa para el deporte.

Abordaje preliminar de la experiencia y exploraciones conceptuales

La intención de esta breve comunicación no es presentar resultados de una investigación finalizada, sino por el contrario, ensayar los primeros interrogantes en torno a una experiencia emergente, con el interés puesto en un conjunto de problemáticas que en cierta medida no nos resultan familiares: si bien el equipo de investigación que produce estas líneas sí se inscribe en el campo de la comunicación, es nuestra primer intervención académica que toma como tema el deporte.

En cada edición de *Enganche* es posible encontrar una variedad de materiales que van desde las crónicas y notas de opinión hasta breves secciones dedicadas a difundir anécdotas y hechos históricos o recomendaciones de libros. De todos modos, el suplemento se organiza principalmente en torno a un reportaje en profundidad a una figura destacada del ámbito del deporte. El primero de ellos fue Juan Román Riquelme, y desde julio de este año han pasado, contando del último al segundo, Paula Pareto, Fernando Cavenaghi, Fernando Gago, Sergio *Maravilla* Martínez, Leonardo Ponzio, Claudio Tapia, Facundo Campazzo, Matías Lammens, Lisandro López, Ariel Holan y Pablo Aimar. Un primer repaso por estos doce nombres permite afirmar por lo menos tres cosas: que once son varones, proporción que parece reproducir la endémica invisibilización de las mujeres fácilmente reconocible en el periodismo deportivo hegemónico; que también hay una jerarquización del fútbol como disciplina, siendo a la que pertenecen nueve entrevistados; y que sí se observa una saludable diversificación en torno a los ámbitos de desarrollo de las prácticas deportivas: hay jugadores, dirigentes, ex jugadores, integrantes de cuerpos técnicos. El punto más relevante de todos modos quizás sea el más difícil de desnaturalizar: el centramiento en el individuo como figura, la ausencia de reportajes colectivos.

Pero más allá de estas primeras caracterizaciones, realizadas desde cierta curiosidad intuitiva antes que sobre el estudio de antecedentes, deberá ser oportunamente enmarcadas en una serie de conceptos y operativizada en categorías que permitan problematizar la experiencia de *Enganche* como un objeto posible de ser abordado desde las ciencias sociales.

Para esto solamente mencionaremos tres autores que funcionan como puerta de entrada, exploraciones conceptuales para una eventual construcción del estado del arte.

En primer lugar, la pregunta por la comunicación alternativa para el deporte que se realiza en esta ponencia es directamente tributaria de las elaboraciones de Florencia Saintout en torno a la categoría de comunicación alternativa (2013). La autora parte por desmontar dos mitos: el del periodismo independiente y el de la comunicación como problema técnico. Con respecto al primero de los mitos, la autora advierte que cuando el periodismo "se declara independiente sucede que su lugar de hablar y ser hablado por la cultura dominante se ha transformado en sentido común" (Saintout, 2013: 4). En el mismo sentido, a comienzos del milenio el intelectual crítico Noam Chomsky, refiriéndose a los periodistas que se definen independientes, afirmaba: "Dicen, con mucha razón, 'Nadie me dice qué tengo que escribir. Escribo lo que quiero. Todo ese rollo sobre presiones y limitaciones es una tontería, yo nunca tengo ninguna presión'. Lo cual es completamente cierto, pero el tema es que no estarían ahí si no hubieran demostrado previamente que nadie tiene que decirles qué escribir porque ya dirán lo correcto ellos mismos" (Chomsky, 2001). De este modo, para hablar de comunicación alternativa es imprescindible abandonar el mito del periodismo independiente y aceptar que toda experiencia comunicacional es dependiente de determinados intereses y deseos, moldeados por la historia y, fundamentalmente, por el poder.

Con respecto al otro mito, Saintout advierte la imposibilidad de pensar "la comunicación en sí misma, separada de otro tipo de relaciones" (2013: 5). Esta acentuación en el carácter instrumental del estatuto de la comunicación ha sido y continúa siendo una importante corriente de análisis y producción en el campo académico, y según la investigadora se nutre "de la tradición sociológica empirista y de la teoría ingenieril de la información" (Saintout, 2013: 5). En esta ocasión, sólo podremos comprender y valorar las experiencias de comunicación alternativa si pasamos de una elaboración técnica del concepto de comunicación a una más bien política, que, tomando la expresión que Héctor Schmucler utilizara para caracterizar la perspectiva de la comunicación/cultura, "asuma los problemas de la eticidad" (1983: 6).

Habiendo despejado de esta manera los lugares comunes, pero fuertemente ideológicos, que minan el terreno del pensamiento crítico, podemos repasar las categorías operativas para comprender la comunicación alternativa. En ese sentido, se buscará estructurar las siguientes etapas de la indagación desde seis dimensiones o conjuntos de preguntas que permiten complejizar el significado de lo

alternativo: el reconocimiento de la práctica comunicacional en el juego de la hegemonía, la tensión entre la elaboración de una agenda propia y la réplica del discurso dominante, la invención de nuevos formatos y lógicas de circulación, las definiciones en torno de las formas de organización del trabajo y la propiedad, la pertenencia a un proyecto político y su inscripción en una matriz cultural popular. Este abordaje a nivel de los conceptos recuperará aportes a nivel teórico de los estudios culturales latinoamericanos y británicos al campo de la comunicación. La definición de periodismo deportivo como discurso social y del deporte como ámbito cultural de elaboración y circulación de identificaciones, afectividades y capitales ensayada previamente se inscribe en esos estudios culturales. La distinción que propone Williams entre ideología, cultura y hegemonía y su caracterización de elementos arcaicos, residuales, dominantes y emergentes podrían ser aportes centrales para una reelaboración del concepto de comunicación alternativa, tan compleja como políticamente situada, y que añade también una lectura específica del contexto de transformación y crisis de los medios tradicionales y de las redes sociales.

Abordaje sintético de las categorías de la comunicación alternativa

Respecto de la primera de las dimensiones enunciadas, debemos partir por definir el concepto de hegemonía. Para ello, retomamos la articulación de Williams: hegemonía incluye y va más allá de las nociones de cultura e ideología, porque “insiste en relacionar el ‘proceso social total’ que es la cultura”, como producción simbólica en que los hombres definen y configuran sus vidas, con “las distribuciones específicas del poder y la influencia”, en la que juegan un lugar preponderante, aunque no excluyente, la estructura de clases. En ese sentido, observamos que *Enganche* constituye una experiencia de comunicación alternativa que resulta no sólo diferente a las tradicionales, sino en ciertos puntos antagónica, y pese a eso no vuelve repetitivo el gesto de la denuncia. El posible carácter contrahegemónico del suplemento se encuentra más en sus formas y contenidos, en lo que efectivamente hace, que en las declaraciones de principios. Sin embargo, algunas de ellas pueden rastrearse, como cuando la primer editorial afirma que “el lector encontrará un lugar en el que descansar cada fin de semana, mediante páginas que le durarán todo el día, con enfoques novedosos, entrevistas a corazón abierto a grandes protagonistas, investigaciones punzantes, relatos ocultos, crónicas llenas de vida y la idea de defender al deporte como lugar en el que contar a la vida [...] ‘Enganche’ será un lugar en el que soñar con algo mejor”. Esta propuesta, de recuperar una problematización cultural y ética del deporte, de

sustraerse de los tiempos machacantes tanto de la producción como del consumo capitalista, no es una variante más del imaginario deportivo que construye Olé, sino una propuesta que resulta contrahegemónica respecto del deporte como mercancía. La segunda pregunta que proponemos realizar es en qué medida *Enganche* toma los mismos temas que los medios hegemónicos para darles un tratamiento diferente (o inverso), o si más bien construye una agenda autónoma de temas que son marginados por el periodismo deportivo tradicional. En este punto observamos un saludable equilibrio entre ambos (hipotéticos) extremos: el suplemento incorpora entrevistas a personajes de la talla de Riquelme o Ponzio, pero también cuenta historias de la Selección Argentina de Talla Baja, o bien permite conocer otras facetas de la vida de deportistas: sus estudios, sus opiniones políticas, etc. La invención de nuevos formatos y lógicas de circulación parece ser uno de los puntos menos trabajados. En la compleja yuxtaposición de renovación vintage y tradicionalismo rupturista, *Enganche* olvida utilizar herramientas propias de Internet como los foros de comentarios o las redes sociales. El suplemento no tiene cuenta de Facebook ni Instagram, sólo en Twitter, y en pocas ocasiones sus contenidos fueron compartidos en las cuentas del diario que acompaña. ¿Quiénes son los destinatarios de *Enganche*? ¿Quiénes son esos amantes del deporte que pueden identificarse o reconocerse en esta propuesta de un periodismo deportivo alternativo? ¿Qué políticas y técnicas de construcción de públicos(s) se da el suplemento? En los últimos tiempos las redes sociales fueron la plataforma de despegue de múltiples experiencias de comunicación que se volvieron masivas al incorporar la informalidad del medio a una concepción del deporte que no se aleja demasiado de las coordenadas del diario Olé. En ese sentido, lo emergente, como diría Williams, en este caso resulta rápidamente asimilado por la cultura dominante, y ante esto *Enganche* aparece como una trinchera valiosísima pero aislada, desconectada de sus lectores y limitada en su circulación.

Tal vez el punto más complejo de abordar sean las definiciones en torno de las formas de organización del trabajo y la propiedad, particularmente porque esto exige un trabajo de campo fuera de las posibilidades de esta ponencia. Dentro de nuestras posibilidades, sin embargo, podemos observar que prácticamente no hay mujeres en el staff, todos los periodistas que firman las notas son varones, incorporando de esta manera indefectiblemente una mirada parcial, aunque no necesariamente patriarcal. Otras características a explorar serían los regímenes laborales, la forma en que se toman decisiones sobre estrategias, contenidos y metodologías, entre otros.

Con respecto a la cuestión de la pertenencia a un proyecto político, para Saintout, "la comunicación alternativa es tal, en tanto y en cuanto se defina en función de

sus vínculos con un proyecto de cambio que tenga un horizonte de liberación". En ese sentido, parece un tanto rebuscado intentar vincular un suplemento deportivo con un "proyecto político", pero a su vez es imprescindible toda vez que trabajamos desde una concepción amplia de lo político y desde una definición cultural de hegemonía. En ese sentido, *Enganche* resulta claramente una experiencia de comunicación alternativa, ya que, pese a no ser la voz oficial de ningún partido, recupera plenamente la línea editorial histórica de P/12 vinculada con la defensa de los derechos humanos y la justicia social, reforzada luego de su compra por parte del Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal. La denuncia de la utilización del Mundial 1978 por la dictadura, la visibilización de recortes en programas y políticas deportivas o la exploración de complicidades diversas entre dirigentes deportivos, políticos y empresarios da cuenta de este fuerte compromiso. Finalmente, no hay comunicación alternativa por fuera de lo popular. Aquí debemos pensar lo popular en la encrucijada de la cultura masiva, la cultura tradicional y la cultura obrera, sin reducirla a ninguna de ellas. Creemos que el periodismo deportivo hegemónico puede describirse perfectamente con la expresión de Stuart Hall sobre el capital y la cultura popular: "El capital tenía interés en la cultura de las clases populares porque la constitución de todo un orden social nuevo alrededor del capital requería un proceso más o menos continuo, pero intermitente, de reeducación en el sentido más amplio de la palabra" (1984: 25). La cultura mediática, vista en este sentido como agente educativo, como formador de subjetividades a la vez que productor de sentidos, ocupa un lugar estratégico en la renovación de los consensos e invisibilización de las miserias que son imprescindibles para el sostenimiento de una sociedad cada vez más empobrecida y desigual. En esa pelea se trenza *Enganche*, recurriendo con gran acierto a figuras populares para encontrar otra versión de ellas, recuperando temas y anécdotas en un ejercicio de la memoria para nada vanguardista, y sosteniendo en todas sus ediciones un compromiso casi infantil con las pasiones que nos movilizan que nunca implica su despolitización, sino que, al contrario, propone una mirada crítica sobre el deporte como un problema social y político.

Bibliografía

Chomsky, Noam, "¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?" en Rev. Zigurat N°2 Bs. As., noviembre 2001. Pág. 19.

Hall, Stuart (1984). Notas sobre la desconstrucción de «lo popular». Publicado en Samuel, Ralph (ed.). Historia popular y teoría socialista. Barcelona: Crítica.

Saintout, Florencia (2013). ¿Qué es la comunicación alternativa?. La Plata: FPyCS-UNLP.

Schmucler, Héctor (1983). Un proyecto de comunicación/cultura. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Williams, Raymond (2003 [1977]). Marxismo y literatura. Barcelona: Ediciones Península.

Fuentes consultadas en internet

Página12 - Enganche

-