

UNIVERSIDAD DE CHILE

Instituto de Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

Alumno: Cristian Arcos Morales

Profesor Guía: Lorena Antezana

Santiago, Noviembre 2010

Contenido

Introducción	3
Ojos Rojos.....	10
Miradas chilenas	13
El periodismo se une al carnaval.....	18
La Selección y el poder político	42
Los hinchas, la excusa perfecta	51
La búsqueda de una identidad nacional	56
Los nuevos héroes.....	63
Prueba de fe	69
Conclusiones	74
El deporte, eje del noticiario	75
El interruptor.....	78
Códigos de la televisión abierta	81
Forma versus fondo	85
La editorial de los hinchas.....	87
El periodista en el nuevo escenario	89
Programa de noticias	92
Bibliografía	94

Introducción

El deporte es una de las áreas más desarrolladas en la televisión abierta. Sinónimo de pasiones y por ende, de audiencias. Muchas veces actúa como catalizador de sentimientos que están latentes a nivel social y se manifiestan tras triunfos o fracasos deportivos. La televisión ha seguido de cerca estas reacciones.

El presente trabajo se enfocará en la forma como uno de los canales de televisión abierta más vistos en la actualidad, cubrió los procesos clasificatorios a los últimos tres mundiales de fútbol que contaron con participación chilena. Tres procesos enmarcados en momentos muy diferentes del país, con contextos muy disímiles en la industria de la televisión, tanto en la propiedad de los canales como en los avances tecnológicos. Veremos cómo la actual red Chilevisión, antigua RTU, antiguo Canal 11, antiguo Canal 9, cubrió las clasificaciones nacionales a los mundiales de España 1982, Francia 1998, Sudáfrica 2010. Y veremos cómo esta cobertura tiene directa relación con la conducta del espectador chileno.

Chilevisión es uno de los canales pioneros de la televisión chilena. Originalmente llamado Canal 9, por su frecuencia de emisión, fue fundado en 1959 bajo el patrocinio institucional de la Universidad de Chile.¹

Su primera transmisión se realizó el 4 de noviembre de 1960. En sus inicios fue una señal experimental que gracias al aporte del Estado salía al aire únicamente los días viernes, durante una hora. Hasta que en 1962, en coincidencia con el Mundial de Fútbol realizado en nuestro país, comenzó su proceso de masificación.

¹ Fuente: Guía Editorial Interna de Chilevisión

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

Por casi veinte años mantuvo el mismo nombre y frecuencia, salvo entre junio y septiembre de 1973, cuando emitió su programación a través de la señal 6.

En abril de 1980 cambia su frecuencia al número 11, pasando a llamarse Teleonce, época en que desarrolló espacios que marcaron historia en la industria televisiva local. Emitió el primer magazine matinal y creó formatos destinados a niños y jóvenes.

El 31 de marzo de 1991, Teleonce se transformó en la Red de Televisión de la Universidad de Chile, RTU. Esta etapa se caracterizó por programas de deportes, actualidad, debate y cultura.

En 1993 la Universidad de Chile modificó la estructura de RTU y la convirtió en sociedad anónima. Vendió el 49% de sus acciones al consorcio venezolano Venevisión. Así, el 1 de octubre de ese año, pasó a llamarse Chilevisión, logrando cobertura nacional en abril de 1994.

Un año después la Universidad de Chile dejó de ser el accionista mayoritario del canal, al vender prácticamente todo su patrimonio. Venevisión se quedó con el 99% de la empresa.

A finales de 1999, Chilevisión pasó a formar parte de Iberoamerican Media Partners, conglomerado comunicacional compuesto por Cisneros Television Group y Hicks, Muse, Tate and Furst.

En el 2001 se produjo la fusión de la empresa junto a El Sitio, creando Claxson Interactive Group.

El 15 de abril de 1995, Claxson vendió el cien por ciento de su capital accionario a Bancard Inversiones Limitada e Inversiones Bancorp Limitada, propiedad del empresario chileno Sebastián Piñera Echeñique.

Estos nuevos dueños establecieron en directorio compuesto por Sebastián Piñera como presidente e integrado por Andrés Navarro, José Joaquín Brunner, Juan Claro, Juan Luis Rivera, Fabio Valdés y Carlos Hurtado.

En enero del 2010, Sebastián Piñera, presidente del directorio de Chilevisión, es elegido Presidente de la República, asumiendo en marzo de este mismo año. En septiembre se anuncia la venta del canal al grupo comunicacional norteamericano Time Warner por 140 millones de dólares. La Contraloría General de la República aprobó el traspaso el 4 de octubre del 2010.

De acuerdo a su guía editorial, Chilevisión se define como “un medio de comunicación audiovisual independiente, pluralista moderno, que busca interpretar los intereses y las inquietudes de la sociedad mediante una programación asentada en la actualidad, información y entretención de calidad”.

Admite su visión empresarial inspirada en los “valores de la libertad y la democracia, el respeto al derecho a la vida y la dignidad de las personas, la libertad de la familia, la libertad de expresión y el derecho a estar debidamente informado”.²

En su guía editorial se establece que el canal valora la contribución “que la empresa privada hace día a día al desarrollo del país, en un contexto de libre competencia. Para nosotros lograr un trabajo rentable significa garantizar la viabilidad del proyecto y su

² Fuente: Guía Editorial interna de Chilevisión

crecimiento”. Este punto es fundamental para comprender que nuestro análisis será sobre un canal de televisión abierta, donde la masificación y los resultados de audiencia son fundamentales para el desarrollo y mantención de cualquier proyecto.

Esto lleva a que, a menudo, el canal recurra a modelos que aseguran una respuesta inmediata del público, por sobre la calidad o variedad de los contenidos informativos.

Veremos a lo largo del tiempo cómo afectó el tema de la propiedad del canal en los objetivos planteados. Desde informar, hasta marcar sintonía. La industria ha ido variando y el rating, que en la década del 80 era casi una referencia marcada porcentualmente, en el 2010 es el sustento de la programación.

La actuación y decisión de los periodistas es fundamental en este proceso que vamos a estudiar. De acuerdo a su guía editorial interna, “ser periodista de Chilevisión implica buscar la verdad de los hechos socialmente relevantes e investigarlos con independencia, profesionalismo y responsabilidad (...) El periodista de Chilevisión tendrá siempre presente que su primera obligación ética es con el derecho del público de mantenerse correctamente informado. De esto depende la construcción de la opinión pública nacional”.

Para entender la visión que ha tenido Chilevisión en estos tres períodos es necesario enfocarnos en variables cuantitativas y cualitativas.

La industria de la televisión ha cambiado. También la tecnología. Como repasamos en la reseña de la estación, sus objetivos a lo largo del tiempo han cambiado a medida que el canal se ha desarrollado.

Tradicionalmente, Chilevisión fue visto como un canal menor en comparación con Televisión Nacional de Chile y Canal 13. Y lo era. En cuanto a infraestructura, audiencia, cobertura y tecnología. Pero veremos que, sobre todo en la cobertura para el Mundial de Sudáfrica 2010, el salto había sido enorme en sintonía. Peleaba por el primer lugar en este aspecto. Y en tecnología, contaba con herramientas de punta.³

Vamos a comparar la cantidad de cámaras, número de periodistas destinados a cubrir deportes, cantidad de notas, minutos al aire en los períodos de 1982, 1998 y 2010.

Pero la mayor parte del trabajo estará centrado en la variable cualitativa. Las ciencias sociales renegaron del deporte durante muchos años. Algunos profesionales aún lo hacen. Pero en general, el fenómeno deportivo ya es considerado por la sociología, antropología, sicología, estadística, ciencias de la comunicación, como un referente de innumerables estudios. Porque más allá del resultado puntual de un partido de fútbol, una pelea de boxeo o una competencia atlética, es la reacción popular la que es digna de análisis. Una actividad que mueve a las masas, que despierta reacciones latentes, que detona manifestaciones que en otras circunstancias no saldrían de un modo tan explícito.

Veremos cómo un deportista se convierte en figura nacional, en ejemplo para la sociedad. Cómo el poder político y el deporte mantienen una relación recíproca en la cual ambos ganan.

Será necesario detenerse en que Chilevisión es un canal de televisión abierta. Significa, casi por definición, que tiene la captación de audiencias como su objetivo primario.

³ Rating octubre 2009: TVN 23 puntos de promedio. Chilevisión, 21 puntos de promedio. Fuente, Time Ibope

Pero no siempre fue así.

En 1980, el sistema de medición de sintonía era muy diferente al actual. Se entregaban registros mensuales, por lo que la "pelea" diaria por el rating no existía. Esto permitía casi una programación experimental. Y se refleja en el tipo de notas que Chilevisión emitía y que vamos a examinar, que eran con un carácter netamente informativo.

Para 1998, Chilevisión era ya un canal con cobertura nacional. El *people meter* comenzaba a regir como sistema de medición.

People meter es el nombre del dispositivo electrónico que se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel. Son seiscientos hogares en la capital y trescientos en provincia, distribuidos en rangos socioeconómicos distintos.

Este microcomputador tiene la capacidad de registrar automáticamente en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado, además de registrar a las personas que se encuentran viendo la televisión. Mide minuto a minuto: Encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión.

La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso del rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.

El universo objetivos de hogares para la TV es el total de hogares con televisión del Gran Santiago, más las ciudades de Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco.

¿Qué es un punto de rating? ¿A cuánto equivale? Corresponde a que el 1% de la muestra, esto es 18.249 hogares que sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

Una vez que los datos del *people meter* ingresan a la base de datos del centro de cómputos, se le otorga a cada hogar o individuo un “peso” que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular a modo de ejemplo el rating hogar, se hace el cálculo entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo.⁴

En el período de Francia ‘98, Chilevisión intentaba pelear por el rating, con muchos menos recursos tecnológicos y de infraestructura que el resto de las televisoras. Para el 2010 el panorama era muy distinto. La red de televisión era una de las más vistas del país y el informativo central había pasado de ser históricamente el cuarto, al segundo más visto a nivel nacional. Este dato no es menor, pues como veremos en el estudio, se recurre a elementos de edición para “subir” los índices de sintonía.⁵

⁴ Proceso detallado en el sitio www.peoplemeter.cl

⁵ Fuente: Time Ibope

Ojos Rojos

El país cambió de 1982 a la fecha. Eso es evidente. En todos los aspectos. Y el deporte suele ser un reflejo de las reacciones más espontáneas que surgen en la población.

La ausencia de grandes triunfos nacionales relevantes puede explicar que estas manifestaciones a menudo excedan ciertos márgenes. Los medios de comunicación abordan estas coberturas con rasgos particulares que el periodismo deportivo asume como propios y los validan sin cuestionárselos: emotividad, carácter nacionalista, dramatismo en la derrota, exuberancia en la victoria.

En este trabajo examinaremos a través de Chilevisión el desarrollo de la industria de la televisión en las últimas tres décadas, con tres períodos de alta exposición, donde la noticia era el fútbol. A partir de allí podremos revelar características de cómo se hace televisión en Chile y cómo es el aficionado al fútbol en nuestro país.

Me desempeñé en el Departamento de Prensa de Chilevisión desde el 1 de octubre del 2002 a la fecha. Precisamente en el área de deportes. Soy miembro del bloque deportivo y uno de los tres comentaristas que se reparten las funciones en los diferentes informativos de la estación. Conozco por dentro los criterios para evaluar las noticias, para optar por una u otra, para seleccionar contenidos y escoger los recursos de edición utilizados para confeccionar una nota. Cubrí gran parte del proceso eliminatorio hacia el Mundial de Sudáfrica 2010, tanto en Chile como en el extranjero. Tengo acceso diario al rating del noticiario central.

El interés del trabajo radica en que a través de la comparación en la cobertura de Chilevisión, en los diferentes períodos, se pueden desprender varios puntos: el recorrido

tecnológico de la televisión en Chile, el desarrollo de la industria, el cambio de lo que es considerado como “noticia” por los medios de comunicación masiva en general y por Chilevisión en particular.

La modalidad de trabajo será detenerse en los instantes en que la selección nacional logró su clasificación a los últimos tres mundiales de fútbol a los que asistió. España en 1982, Francia en 1998 y Sudáfrica en el 2010. Veremos en detalle las notas que exhibió Chilevisión en la semana posterior a obtener los pasajes al Mundial respectivo. Cuántas, en qué horario, la cantidad de minutos al aire y sobre todo las temáticas escogidas para ser presentadas al aire. Análisis cuantitativo y cualitativo. Descripciones de forma y fondo.

Para hacer más gráficas todas las explicaciones, se añade un anexo (DVD) con notas que ilustran los períodos y las características que estamos enunciando. Reportes que provienen del archivo de Chilevisión. En el texto se hará una descripción de cada una de ellas, la cantidad de fuentes, la duración de las notas. En el anexo estará el video respectivo para su revisión y análisis.

Una de las declaraciones más explícitas respecto al rol de los medios en el desarrollo del fútbol la entregó el presidente de la FIFA, Joseph Blatter, en el Congreso general realizado en Austria en el 2008, el último antes de la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010. El mandamás del balompié mundial aseguró que “desde principios del siglo XX, los medios han sido pilares para los Mundiales y ambos hemos crecido juntos. Por ello es entendible que busquen la rentabilidad en sus páginas o pantallas, como nosotros lo

hacemos con los patrocinadores. Si somos exitosos, los medios de comunicación también lo son, es una relación que espero nunca terminemos”.⁶

⁶ www.fifa.com

Miradas chilenas

El país era diferente en los períodos que vamos a analizar. Y eso se percibe en las notas del bloque deportivo de Chilevisión. Política, social y económicamente era un país distinto.

En 1982, el régimen militar encabezado por Augusto Pinochet -que se había tomado el poder en 1973- se había legitimado a través de una recientemente aprobada Constitución de 1980. Los primeros años de dura represión habían dado paso a un tenso control social. Estaban prohibidas las reuniones públicas, por lo que el fútbol se había convertido en la exclusiva válvula de escape social. De hecho, el torneo nacional no se suspendió nunca durante el régimen militar.

Más allá del cambio político, el país estaba construyendo una nueva fisonomía económica, de libre mercado que se mantiene hasta hoy. En julio de 1981, mientras la selección nacional disputaba las eliminatorias para poder participar en el Mundial de 1982, el gran referente de los economistas chilenos, el americano Milton Friedman, declaró sobre Chile: “El país está viviendo un boom. Lo que se observa allí es comparable al milagro económico de la Alemania de la post guerra”.⁷

Las palabras de Friedman llevaron a consolidar el pensamiento económico que existía en el país y su rebote a nivel social, donde el equipo que dirigía Luis Santibáñez lograba el paso al Mundial de España, clasificando de manera invicta y sin recibir ningún gol en contra.

⁷ MOULIAN, Tomás; Chile Actual, Anatomía de un Mito; Pág. 281; Editorial LOM-Arcis, Chile; Octava Edición, 1997.

Esta concordancia entre las haciendas públicas y el fútbol se dio también en la sobredimensión de los pronósticos. El entrenador del combinado nacional aseguraba que Chile “tenía que estar sin problemas entre los cuatro primeros de las Copa del Mundo. Tenemos al mejor arquero de América (Mario Osbén), al mejor central del mundo (René Valenzuela) y uno de los mejores delanteros de la historia (Carlos Caszely)”⁸. En cuanto a las arcas fiscales, el presidente del Banco Central de ese entonces, Alvaro Bardón, predecía que la economía debería crecer entre un seis y ocho por ciento anual sin ningún problema”⁹.

Un año más tarde, la situación sería completamente diferente en los dos escenarios.

En junio de 1982, Chile cumplía su peor actuación en Copas del Mundo. Tres partidos jugados, tres partidos perdidos. Tres goles a favor, ocho en contra. Ocupó el lugar 22 entre 24 participantes. Y en el aspecto económico las noticias eran peores. El 14 de junio de 1982, se anunció una devaluación inmediata del 18% y una devaluación programada del 0.8% y la crisis se hizo pública e indiscutible. Dejó de ser un rumor de los opositores o un asunto controvertible para transformarse en la evidencia de un fracaso. El país estaba oficialmente quebrado. Comienzan las protestas populares. La selección nacional de fútbol, mientras, tocaba fondo.

En 1998 el país estaba en un proceso de apertura y de cambiar la imagen que había exteriormente de Chile. El retorno a los gobiernos democráticos ya llevaba casi una década. El denominado mandato de transición de Patricio Aylwin fue sucedido por el de Eduardo Frei Ruiz Tagle, que tenía como uno de sus objetivos primordiales mostrar Chile al mundo. Y la economía pasaba por una bonanza tal, que los economistas lo autocalificaron como el

⁸ GUARELLO, Juan Cristóbal, URRUTIA, Luis; *Historias Secretas del Fútbol Chileno*, Pág. 111; Ediciones B, Chile; Primera Edición, 2005.

⁹ MOULIAN, Tomas, *Op. Cit.* Pág. 281

“jaguar de Sudamérica”, en referencia a las poderosas economías de los países asiáticos, que eran conocidos con ese apodo.

En Chile había dinero para gastar. Y si no existía el dinero, el crédito era el eje del endeudamiento. El efectivo ya no era inconveniente, las cuotas permitían acceder a bienes hasta hace poco inalcanzables. Tomás Moulian, reflexiona sobre eso en “Chile Actual, Anatomía de un Mito”. Describe este fenómeno: “Se ha pasado de una matriz populista a una matriz productivista-consumista. En ella los aumentos de la demanda no son efectos de inyecciones de salarios nominales, sino de un crecimiento sostenido del crédito de consumo, que ha sido más acelerado que el crecimiento de la economía”.¹⁰

Este punto tiene relación con que Francia ‘98 fue el momento en que no sólo deportivamente Chile sale al mundo, sino que es el instante en que el hincha nacional por primera vez acude en masa a ver jugar a la selección en una copa del mundo.

De acuerdo a los informes de la prensa de la época, cerca de siete mil chilenos llegaron a acompañar a la Selección en el mundial galo. Motivados por la fiebre del fútbol, por volver a ver al equipo en un Mundial tras 16 años de ausencia, porque si no había dinero, el crédito lo permitía.

Así como Chile había recuperado la democracia y esta nueva imagen saludable era la que el país deseaba proyectar como política de Gobierno, el fútbol también tenía que mostrar una mejor imagen. En 1989 ocurrió el “Maracanazo”. Clasificatorias al Mundial de Italia 90, Chile enfrentaba a Brasil en Rio de Janeiro. Roberto Rojas, arquero nacional se cortó una ceja, simulando la herida de un proyectil. El equipo nacional se retiró del campo.

¹⁰ MOULIAN, Tomás, Op. Cit. Pág 88

Meses después se descubrió el engaño y Chile recibió como castigo no disputar las siguientes eliminatorias, las que clasificarían al Mundial de Estados Unidos 1994. Sanción inédita en el fútbol mundial. Esa imagen era la que Chile trataba de cambiar.

Esta invasión de hinchas en Francia '98 se repitió en el Mundial de Sudáfrica. El sistema económico ya estaba instalado, sin oposiciones. Y nuevamente, miles de aficionados llegaron a tierra africanas a acompañar a la Selección. “No son en sentido estricto, estrategias de movilidad social, puesto que el efecto de su despliegue no es un cambio de estrato...El crédito permite realizar una consumación del deseo del consumismo sobre la base de un disciplinamiento a posteriori. Es la puerta de entrada al paraíso del consumo a través del purgatorio del endeudamiento”, describe Moulian al respecto.¹¹

Tan notorio era este aspecto de consumo, que apenas se logró la clasificación al mundial de Sudáfrica, en Chilevisión destacaron la inmediata oferta de paquetes turísticos para acompañar a la Roja al Mundial.

¹¹ MOULIAN, Tomás, Op. Cit. Pág 87-89

NOTA 1	
TÍTULO	Los hinchas viajeros
FECHA	15 de octubre 2009
DURACIÓN	01:53
FUENTES	Seis hinchas, encargado de agencia de viajes
BREVE DESCRIPCIÓN	A cuatro días de la clasificación al Mundial de Sudáfrica, de inmediato surgen las agencias de viajes que ofrecían paquetes para asistir. Y los hinchas de inmediato se mostraban interesados.

Chile Actual, Anatomía de un Mito, fue escrito en 1997 y reflexiona sobre la conducta de este nuevo ciudadano chileno, post dictadura en los político, pero ya amaestrado por un diseño económico que llevaba al menos dos décadas de funcionamiento en la nación. Y el hincha del fútbol no escapa a estos rasgos. “La crítica moralizante es limitada y ciega porque no comprende el deseo, la voluntad de placer que acompaña el consumo...El Chile Actual se concibe como un gigantesco mercado donde la integración social se realiza en el nivel de los intercambios más que en el nivel político”.¹²

¹² MOULIAN, Tomás, Op. Cit. Pág 121

El periodismo se une al carnaval

Resulta de perogrullo afirmar que el fútbol es un juego. Esa es su esencia. Su definición. Su origen. Su sentido. Pero sería ingenuo –y errado- reducir este deporte sólo al aspecto lúdico. A partir de este juego llamado fútbol, se teje una industria, varias profesiones (jugadores, entrenadores, médicos, periodistas), repercusión en la sociedad que es imposible evitar.

Es evidente y merece detención al ser una actividad que influye en las costumbres, los hábitos, que despierta pasiones y actúa como detonante para reflejar sentimientos instalados en la sociedad, en algunas de manera contenida, en otras más explícitamente.

En su obra “El Deporte en América Latina”, de Pablo Alabarces, el autor se hace cargo de esta temática. Critica la visión clásica del deporte, de verlo sólo como una recreación y la carencia por objetivar a través de las ciencias sociales el fenómeno deportivo: sociología, psicología, comunicación, administración, economía, antropología, economía, disciplinas que podrían estudiar el deporte más allá de lo obvio.¹³

Para entender la forma cómo Chilevisión ha cubierto las tres etapas que analizamos en este trabajo, es necesario partir desde la lógica de los medios de comunicación masivos. De televisión abierta. Esta definición no es menor, pues este carácter determina en gran parte los contenidos que se exhiben en pantalla y el modo de presentarlos. También explica

¹³ ALABARCES, Pablo. *El Deporte en América Latina*. Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

el cambio que existe entre las clasificaciones a los mundiales de España 1982, Francia 1998 y Sudáfrica 2010. Diferente contexto histórico, diferentes escenarios televisivos.

En su obra “El Discurso de la Información”, de Patrick Charadeau se presenta un mapa, un croquis de los diversos elementos que participan en la selección de una noticia y el modo de exhibirlas, aplicable al caso de Chilevisión.

Charadeau distingue en primer término el soporte institucional de los medios de comunicación, para entender su lógica. Es relevante conocer quién es el dueño, financista, socio del medio de comunicación. Su perfil muchas veces no es tan explícito, pero sí debe ser considerado.¹⁴

En el caso de Chilevisión, en 1982 era propiedad de la Universidad de Chile. En 1998 del Grupo Cisneros, inversionistas venezolanos. Y en el 2010, de Sebastián Piñera, empresario que a la fecha era candidato presidencial y que meses más tarde llegaría a la primera magistratura.

Un sentido de empresa, comercial, que se ha intensificado en cada administración. Pasó de ser un canal casi experimental, con una visión universitaria a una sociedad anónima, primero con inversores extranjeros y luego a través de un empresario nacional, que además tenía un perfil altamente político.

El soporte institucional permite desprender tres líneas claras respecto a los contenidos escogidos. Los medios de comunicación masivos realizan una elección de noticias. Eligen una por sobre otras. Priorizan. Escogen unas. Ignoran otras. Responden a

¹⁴ CHARAUDEAU, Patrick; El Discurso de la Información; Pág.11; Editorial Gedisa; Barcelona, España; Primera Edición, 2003.

una lógica comercial, pues sea cual sea su financiamiento, requieren de una rentabilidad que les permita seguir funcionando.

En el “Ensayo sobre la Cuádruple Espectacularidad del Periodismo Deportivo”, de Juan Pablo Domínguez, el autor se detiene en este aspecto. “En la búsqueda de conformar exitosas empresas de entretenimiento informativo, el periodismo deportivo requiere de algo más que de la oportunidad y precisión de sus datos. Recurre al dramatismo, a la exaltación de lo inusual, al público mismo como concursante. Es decir, a todo tipo de dispositivo que aumente la espectacularidad del hecho reportado”.¹⁵

No es posible comparar la cobertura en el 2010 de un canal de televisión abierta con una señal por cable. No es posible comparar la competencia entre los medios en 1982 con la que existía en 1998. No es posible analizar las notas del 2010 sin comprender que el público tiene una amplia baraja de plataformas para informarse (internet, televisión, radios, diarios, medios digitales), que obligan a diferenciar el tipo de notas que van al aire. El espectador del 2010 no queda satisfecho sólo con la información. Quiere más. Necesita más.

Esto queda de manifiesto en estos tres ejemplos, donde noticiosamente el hecho es similar: Chile clasificando al Mundial de Fútbol. La diferencia está en la edición, el énfasis en los componentes que construyen la nota.

¹⁵ DOMÍNGUEZ; Juan Pablo; Cuádruple Espectacularidad del Periodismo Deportivo; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

Ejemplo de España 1982.

NOTA 2	
TÍTULO	Partido Chile – Ecuador
FECHA	14 de junio de 1981
DURACIÓN	00:23
FUENTES	Sólo el relato del periodista
BREVE DESCRIPCIÓN	Narración de los goles del partido realizada por el periodista como si estuviera en directo. Después se reprodujeron esos momentos

Esta de Francia 1998.

NOTA 3	
TÍTULO	La historia eliminatoria
FECHA	16 de noviembre de 1997
DURACIÓN	02:00
FUENTES	Sólo narración del periodista
BREVE DESCRIPCIÓN	Es un recuento de todos los partidos de las eliminatorias rumbo a Francia '98

Esta de Sudáfrica 2010.

NOTA 4	
TÍTULO	Compacto valdiviano
FECHA	11 de octubre del 2009
DURACIÓN	01:54
FUENTES	Jorge Valdivia, Luis Valdivia (padre del jugador), Waldo Ponce (compañero de selección)
BREVE DESCRIPCIÓN	Detalla la participación de Jorge Valdivia en el proceso eliminatorio. Destaca su espíritu rebelde y talentoso. Contiene gráficas, efectos visuales y música durante toda la nota.

Estas diferencias no radican sólo en una forma de editar las noticias, sino que se encadena con el segundo parámetro que establece Charadeau: la lógica tecnológica. Este es un aspecto cada vez más relevante para comprender el tipo de noticias y sobre todo el modo de ponerlas en circulación. En el caso de la televisión, de ponerlas al aire. La tecnología condiciona la calidad y cantidad de la difusión.¹⁶

Para enfocarnos en los casos estudiados, en 1982 ya mostramos que Chilevisión era de la Universidad de Chile. Y tecnológicamente presentaba un escenario muy distinto al

¹⁶ CHARAUDEAU, Patrick, Op. Cit; Pág:11 - 25

actual. Así lo recuerda Eduardo Luna, camarógrafo del departamento de prensa en aquel período.

“Las cámaras eran mucho más grandes y pesadas que las actuales. Las baterías no duraban más de dos horas. Actualmente se cargan una vez al día. La gran diferencia eran las cintas. Teníamos betas en tamaños tres cuartos. Estas eran muy grandes y de mejor calidad de imagen que una VHS. Podíamos grabar cerca de treinta minutos en cada cinta. El problema es que teníamos pocas cintas, por lo que había que reutilizarlas una y otra vez, perdiendo calidad”.

Esta carencia tecnológica repercutía en la edición de las notas periodísticas. Guillermo Soazo, encargado jefe de la producción periodística en ese período, recuerda que “había que tomar las cintas con el material grabado y trabajarlas de inmediato. Recurríamos a muy poco material de archivo, porque el sistema de edición era muy engorroso. Necesitábamos dos máquinas tres cuartos, para traspasar las imágenes a una cinta virgen. Allí editábamos las notas muy simples. Texto, declaraciones, texto, cierre. Muy pocas veces con un desarrollo mayor”.

Prueba de lo expuesto por Soazo, una nota exhibida por Chilevisión en el período.

NOTA 5	
TÍTULO	Entrevistas post partido Chile - Paraguay
FECHA	21 de junio de 1981
DURACIÓN	00:50
FUENTES	Patricio Yáñez, delantero de la selección chilena
BREVE DESCRIPCIÓN	Sin texto ni narración, sólo el formato pregunta – respuesta entre el periodista y el futbolista.

En la clasificación al Mundial de Francia 1998 había cambiado la tecnología con la que contaba la red de televisión. Las cintas tres cuartos, grandes, pesadas, dieron paso a las betas más pequeñas. La estructura era similar. La diferencia estaba en que era mucho más sencillo trabajar con esta clase de *tapes*, sobre todo en la elaboración de las notas.

Patricio Abarca actualmente es director televisivo de Chilevisión. En aquella época era productor en terreno.

“El sistema era más o menos parecido. La diferencia es que era menos largo el proceso de edición. Esto permitía hacer más notas o agregarle ciertos quiebres de estilo. Alguna música, material de archivo, espacio en silencio para resaltar el ambiente. Darle un desarrollo mayor que la nota informativa”.

Coincide César Olivares, subeditor de prensa para Francia '98 y anteriormente reportero de la sección deportiva.

“El gran cambio estuvo en que para Francia '98 ya teníamos un bloque deportivo. Ese fue una gran diferencia. Aunque las notas no fueran tan elaboradas, el hecho de presentarlas en un espacio aparte, diariamente, con un comentarista especializado, le daba al bloque deportivo una sensación de tomarse el tema con mayor seriedad y desarrollo”.

En efecto, en las eliminatorias al Mundial de Francia 1998, Chilevisión fue el primer canal que adoptó una fórmula que después fue imitada por todos los canales y se mantiene hasta hoy: la emisión diaria de un bloque deportivo.

Lo que comenzó como un experimento de tres o cuatro notas, dio paso al eje del informativo. “Los niveles de audiencia subieron considerablemente cuando aparecía el deporte al aire. Eso provocó que de cuatro notas subiéramos a seis. En el camino a Francia llegamos a tener ocho notas al aire. Comenzamos dos periodistas y ya para el Mundial el equipo era de cinco reporteros, más un comentarista, dedicados exclusivamente a las notas deportivas”, recuerda Eugenio Salinas, periodista miembro de aquel grupo fundador.

Las palabras de Patricio Abarca y Eugenio Salinas quedan demostradas en una nota del período.

NOTA 6	
TÍTULO	Chile prepara partido contra Austria
FECHA	16 de junio de 1998
DURACIÓN	01:54
FUENTES	Nelson Acosta en conferencia de prensa
BREVE DESCRIPCIÓN	Mauricio Israel, el comentarista del bloque deportivo, presenta la nota elaborada por Eugenio Salinas. En el reporte se muestran imágenes del entrenamiento de la selección chilena, con las declaraciones del entrenador nacional en una rueda de prensa.

Transcurrieron doce años entre la clasificación al Mundial de Francia '98 y la de Sudáfrica 2010. Y el cambio tecnológico en Chilevisión fue enorme. Habían desaparecido las cintas. Se trabajaba en tarjetas de grabación, XP. No más ediciones en *tapes*, sino que a través de sistemas computacionales, que estaban en red en toda la estación. Lo mismo el material de archivo, de fácil acceso.

Patricio Caldichoury, director del departamento de Prensa, señala que “la nueva tecnología nos permite muchas más oportunidades en la edición. Efectos visuales, musicalizar cuando es necesario, acelerar imágenes, destacar algún personaje dentro del

cuadro. La calidad de la puesta al aire es mucho mejor. El uso de las tarjetas garantiza una imagen impecable”.

El propio Caldichoury agrega que “las diferencias del canal en los años ‘82, ‘98 y 2010 eran enormes. Es prácticamente otro canal. En los tres períodos tuvo dueños distintos. Pero además tenía un ascendente sobre la población diferente. En el ‘82 la pelea por la audiencia no era tan marcada y el canal no tenía muchas pretensiones en ese aspecto. En el ‘98, el *people meter* ya era una herramienta para medir sintonía, te gustara o no. Y el canal estaba en proceso de comenzar a consolidarse. En el 2010, ya estaba derechamente peleando por el primer lugar de sintonía”.

Concuerda Eduardo Luna, camarógrafo que trabajó en los tres períodos. “Antes nos pedían llegar con lo justo. El material necesario para informar. Hoy debemos tener un ángulo diferente”.

Las diferencias son notorias. Esta es una nota de la clasificación chilena al Mundial de Sudáfrica 2010.

NOTA 7	
TÍTULO	Hitos de la campaña
FECHA	11 de octubre del 2009
DURACIÓN	02:00
FUENTES	Sólo la narración del periodista
BREVE DESCRIPCIÓN	Recuento de la campaña eliminatoria en el camino a Sudáfrica 2010. Contiene gráficas y música.

La tercera lógica que distingue Charadeau en “El Discurso de la Información” es la simbólica, dónde desnuda los medios de comunicación en señales abiertas como entidades obligadas a dirigirse al gran público, simplificando el lenguaje, evadiendo explicaciones largas, cayendo en generalidades más que en detalles, con clichés reiterados que funcionan como un molde perfecto para el espectador. Los medios de comunicación masivos, sobre todo si nos ponemos en el caso de un canal de televisión abierta como Chilevisión, no transmiten la realidad. Ni pretenden hacerlo. Escogen un trozo. Lo elaboran y lo entregan como su producto. Subjetividad desde la génesis.¹⁷

De esta forma, la visión de un medio de comunicación perfectamente objetivo queda como una premisa ingenua.

¹⁷ CHARAUDEAU, Patrick; Op. Cit; Pág 11 - 25

¿Qué quiere la gente? ¿Qué satisface a la audiencia? La sola enunciación de la pregunta nos anticipa una respuesta que no será sencilla. No hay manera de medirlo. El método más usual que se utiliza como sustento son las mediciones de audiencia. En el caso chileno, el rating que se mide a través del *people meter*. Pero este sistema es sólo un croquis, una medición parcial. Cerca de 400 hogares, cuyo resultado termina orientado las parrillas programáticas.

El informador no tiene cómo conocer las características del receptor. Puede intuirlos. Realizar un bosquejo de acuerdo a las tendencias que le indican las cifras, pero es imposible que conozca la reacción individual. Por eso el mensaje de los medios de comunicación tiende a dirigirse a una “masa”, amorfa, incolora, sin matices.

En este aspecto, Charadeau destaca el proceso de transformación y transacción que se da en los medios de comunicación. Transformación, porque los medios captan un trozo de la realidad. Lo manipulan. Lo convierten en digerible. Y lo entregan al espectador. Y de transacción, pues quien está al otro lado de la pantalla reconoce y acepta esta intencionalidad, casi sin cuestionarla.¹⁸

Los medios suponen que están capacitados para transmitir un saber. Y suponen no sólo que el otro lo desconoce, sino que desea y necesitar saberlo.

La pregunta que se hace el autor de “El Discurso de la Información” no es tanto que hay detrás del auditor, espectador o receptor. Sino que hay tras el informador. Y cuánto influyen esos componentes en el tratamiento de la noticia que entrega al aire.

¹⁸ CHARAUDEAU, Patrick; Op. Cit; Pág 24

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

En el caso de las notas de Chilevisión, sobre todo en el período de la clasificación a la última Copa del Mundo, el informador se instala en una cómoda posición de testigo. En ese sitio es menos sospechoso, actúa como un puente, un portador de la verdad.

NOTA 8	
TÍTULO	Bravo capitán
FECHA	11 de octubre de 2009
DURACIÓN	01:32
FUENTES	Claudio Bravo (arquero selección), hinchas, Mario Osbén (arquero de la selección en el Mundial de España '82)
BREVE DESCRIPCIÓN	La historia de Claudio Bravo, el capitán de la selección chilena en el camino a Sudáfrica 2010. Sus inicios en el fútbol, su personalidad, sus valores y los mejores momentos de la campaña. Contiene música.

En su obra “Podemos y Queremos, la Construcción Discursiva de la Nación durante la Eurocopa 2008”, Diana Plaza establece que “los medios se postularían como un espacio

privilegiado para el discurso público al poseer la legitimidad para decidir lo que es noticia o no, lo que es importante para la sociedad o no, lo que es tema de interés general”¹⁹.

Esto lo podemos apreciar en las notas de Chilevisión, sobre todo cuando surge la voz del hincha. Cuando la masa, sin nombre, sin apellido (aparecen sólo identificados como “hinchas de la selección”), es protagonista y es considerada como un espejo fiel de la sensación ciudadana.

NOTA 9	
TÍTULO	Llegada Chile
FECHA	11 de octubre del 2009
DURACIÓN	02:40
FUENTES	Ocho declaraciones de hinchas
BREVE DESCRIPCIÓN	Regreso de la selección después del triunfo ante Colombia que clasificó a Chile al mundial de Sudáfrica. Ambiente, gritos de los hinchas. Nota elaborada sólo con declaraciones de los aficionados.

¹⁹ PLAZA, Diana; Podemos y Queremos, La Construcción discursiva de la Nación durante la Eurocopa 2008; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Carlos Hernández lo explica en el caso de la selección mexicana, pero es adaptable al caso de la chilena. “Los medios de comunicación, en especial la televisión, contribuyen a integrar la idea que las comunidades tienen sobre sí mismas. Los aficionados futboleros, en tanto una comunidad nacional imaginada, generan y refuerzan su auto percepción, con el discurso recibido de los comentaristas deportivos, de los personajes incidentales, los elementos gráficos y los textos que se consumen antes y después de una transmisión de este tipo”.²⁰

NOTA 10	
TÍTULO	Previa Chile – Colombia
FECHA	10 de octubre del 2009
DURACIÓN	02:24
FUENTES	Once declaraciones de hinchas
BREVE DESCRIPCIÓN	Ambiente previo al partido entre Chile y Colombia, con once hinchas opinando del partido, adelantando una victoria chilena.

La construcción de las notas de Chilevisión en los tres períodos estudiados, ha ido variando con el paso de los años. Se mantiene la función informativa, pero actualmente se

²⁰ HERNÁNDEZ, Carlos; Ponte la Verde del Tri de mi corazón; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

entiende el noticiario como un programa de noticias. Felipe Bianchi fue director del área de deportes durante la clasificación chilena al Mundial de Sudáfrica.

“Las diversas plataformas informativas le permiten a la audiencia estar siempre al tanto de lo que desee. Desde los resultados más gruesos hasta los mínimos detalles. Pero hay un aspecto que no ha variado, al menos en la televisión. La captación del espectador. La forma de seducirlo. Entender que las notas son más que noticias, son una forma de atraer a un público que no está obligado a escogerte, sino al que debes convencer”, asegura.

La reconstrucción del relato en Chilevisión sigue ciertos pasos comunes. Una apertura de nota con dosis de dramatismo. Un detalle de las dudas que se resolverán en la nota. Una cronología de los hechos. Un comentario explicativo que contextualiza lo que se desarrolla y un cierre con respuestas, nuevas interrogantes o moralejas.

NOTA 11	
TÍTULO	Valdivia, el genio rebelde
FECHA	12 de octubre de 2009
DURACIÓN	01:59
FUENTES	Jorge Valdivia, Claudio Borghi
BREVE DESCRIPCIÓN	Destaca el carácter díscolo y rebelde de Jorge Valdivia. Muestra al jugador como el genio rebelde del equipo. Sus polémicas y mejores jugadas. Contiene tres declaraciones de Valdivia en diferentes momentos de su carrera y una de Claudio Borghi, el entrenador con quien logró consolidar su carrera.

La reiteración de conceptos es inevitable. La estrechez de maniobra y la respuesta de las audiencias condicionan un discurso que realce la identificación, a través de textos que destacan la evocación y la narración de sensaciones.

El cronista deportivo se toma ciertas licencias que responden a que el espectador que lo sigue, si bien debe ser seducido, tiene una afinidad con el tema. El consumidor tiene una relación afectiva con la noticia, ya sea porque le provoca alegría o desgracia. Espera del periodista que confirme o rechace lo que ya siente. Por eso, en ocasiones el elemento informativo se convierte en un factor secundario, sobre todo en las noticias relacionadas a la selección chilena de fútbol, el equipo que todos los hinchas siguen.

El fútbol y en particular la cobertura a los conjuntos nacionales, exceden toda norma. Los temas son exhibidos al aire sistemáticamente. Enfatizan el espectáculo, sobrepasando con creces el “contrato” informativo. Desaparece o al menos se nubla esta finalidad de mantener informado al espectador, por una búsqueda de su captación.

¿Por qué?

Para ganar en audiencia.

¿Por qué?

Porque la televisión abierta es un negocio que necesita alto rating en todos los horarios.

¿Por qué?

Porque sólo así es posible captar avisadores, patrocinios, para así financiarse y mantener los programas.

“El rating es una mala forma de medir, pero es la única que existe. Y cuando damos buenas noticias de la Selección, sube para todos. No es que un canal determinado robe espectadores a otros, sino que más gente se interesa en prender el televisor y seguir las noticias. Lo que se conoce como aumento del encendido. Cuando gana la Selección, todos ganan”, reconoce Fernando Tapia, periodista y comentarista de las noticias deportivas en Chilevisión.

La interrogante surge inmediata. Por qué si ha aumentado la variedad de plataformas para buscar noticias, sobre todo con la llegada de los medios digitales, de fácil acceso, el espectador sigue consumiendo deporte. La respuesta está en que el medio televisivo es el más apto para crear imaginarios en el gran público. Charadeau sostiene que “la televisión es una bisagra. Por un lado actúa como elemento referencial, contemplando el mundo exterior, extrayendo un trozo de él y exponiéndolo como un todo. Pero a la vez es una herramienta de contacto, donde el espectador se contacta con él mismo. Se descubre”.²¹

Podemos, entonces, identificar tres áreas de influencia televisiva que acuden en el mismo momento en las notas de los informativos. Un área de designación, donde se muestra un hecho directamente. Una de figuración, donde se intenta reconstruir el hecho sin necesidad de mostrarlo. Y un tercero de visualización, donde se representan los hechos a través de gráficas o son resaltados por anexos como efectos visuales o musicalización. En el caso de los noticiarios hay una instancia interna que reúne una serie de pasos que el espectador no sabe.

²¹ CHARAUDEAU, Patrick; Op. Cit 95

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

NOTA 12	
TÍTULO	Entrevista a Nelson Acosta
FECHA	17 de noviembre de 1997
DURACIÓN	02:02
FUENTES	Nelson Acosta
BREVE DESCRIPCIÓN	Nota con el técnico de la selección Nelson Acosta, en su casa, al día siguiente de obtener la clasificación a Francia '98. Destaca sus momentos de emoción, su familia.

NOTA 13	
TÍTULO	Cómo retener a Bielsa
FECHA	14 de octubre de 2009
DURACIÓN	01:44
FUENTES	Hinchas, Harold Mayne Nicholls (presidente ANFP), Ricardo Abumohor (ex presidente de la ANFP), Federico Valdés (presidente de la Universidad de Chile)
BREVE DESCRIPCIÓN	Tras obtener la clasificación al mundial de Sudáfrica, la nota instala el tema de la renovación de contrato de Marcelo Bielsa. Entrevistan a actuales y antiguos dirigentes del fútbol, contiene gráficas con el sueldo que ganaría el entrenador y se realiza una breve encuesta entre los hinchas. Musicalizada

Como ya hemos visto, la nota entrega una visión que se acepta, que no se cuestiona en cuanto a veracidad. Un simulacro de verdad, pues el espectador asume que aquella noticia que está en el aire “es verdad”. Por eso la transparencia no es posible. La realidad se deforma al elegir una óptica. Se elabora y consume lo más rápido posible. La noticia es sólo del día y en promedio no dura más de dos minutos al aire. Reduce el foco de atención hacia lo local. Y cuando la noticia no alcanza, está el recurso de la historia humana,

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

Los medios escogen voces que instauran como válidas. A veces lo consiguen por reiteración. Víctimas, testigos, afectados, protagonistas, toman el mismo valor dependiendo el contexto de la nota. Muchas veces no se distingue. La televisión busca de este modo “arquetipos”, como los “hinchas” o los ex jugadores que son “referentes”.

NOTA 14	
TÍTULO	Chile celebra y es segundo
FECHA	15 de octubre del 2009
DURACIÓN	01:45
FUENTES	Claudio Bravo, Jorge Valdivia, Rodrigo Millar, Jean Beausejour; Manuel Iturra, Arturo Vidal, hinchas.
BREVE DESCRIPCIÓN	Reacciones tras el último partido eliminatorio contra Ecuador en Santiago. Chile ya había clasificado y termina segundo en las clasificatorias. Entrevistas obtenidas en la zona mixta, junto a todos los demás medios.

Pero la base de las notas periodísticas es que no hay culpables en este proceso de comunicación, puesto que ambas partes, (informador – espectador), aceptan este trato. Ambos acuerdan y hasta intercambian el rol de manipulador - manipulado. Bajo esta alianza, en los tres períodos a analizar hemos descubiertos ciertos rasgos dignos de

destacar. Algunos con cambios profundos, otros cosméticos, otros tecnológicos, que pretendemos revisar y que reflejan el modo de hacer televisión y la forma cómo queremos vernos como sociedad.

Cuadro Resumen²²

	Eliminatorias '82	Eliminatorias '98	Eliminatorias 2010
Periodistas	1	5	8
Comentaristas	0	1	3
Cantidad de cámaras	12	20	28
Minutos al aire	6	20	40
Cantidad de notas	2	6	14
Rating promedio	12%²³	9	22

²⁴

²² Fuente: Time Ibope y Archivo Chilevisión.

²³ Porcentaje de audiencia. Medición por cuadernillo.

²⁴ Elaboración propia

La Selección y el poder político

Los tres períodos que se revisarán presentan un contexto histórico sobre el cual vale la pena detenerse, pues está reflejado en las notas emitidas por el noticiario central de Chilevisión.

Muchas veces los eventos deportivos terminan actuando como canales de evacuación para una serie de manifestaciones contenidas socialmente. Y los ejemplos en los cuales el poder político ha utilizado la popularidad de un equipo de fútbol son múltiples. Se forma, de este modo, una relación recíproca entre quien ostenta el poder político y el deportista exitoso, en donde ambas parten terminan beneficiadas.

El gobernante busca contagiarse del éxito que irradia un deportista (cuyo logro traspasa las contingencias políticas) y el futbolista, en este caso, ve validado su desempeño por el ciudadano de más alto rango de su país. Se le aprueba en tanto deportista, pero también como miembro relevante de la sociedad. Pasan a ser los nuevos ejemplos, los nuevos héroes a seguir.

El fútbol es un juego. De inmensa popularidad, donde muchos intereses circulan a su alrededor, en el cual la pelota ha ido, con el paso del tiempo, confundiéndose en medio de los dólares, los euros, las campañas de televisión, los millonarios derechos de marketing que genera. Pero surge como un juego. Ese es su punto de arranque.

El autor Pablo Alabarces, en su trabajo “El Deporte en América Latina”, sostiene la diferencia entre el juego y el deporte, en el caso particular del fútbol. Afirma que el aspecto

lúdico del juego corre por un carril y la faceta comercial va por otro. En la actualidad, esta última arista ha cobrado una importancia insoslayable.

Alabarces distingue que el juego es el espacio reservado para la creatividad, para lo lúdico. Y el deporte, en cambio, es un invento de la sociedad europea moderna, en particular en la Inglaterra del siglo XIX.²⁵

¿Por qué se establece esta división? Porque a partir de allí el deporte del balón golpeado con los pies pasa a ser una competencia. Con organizaciones, estructuras, intereses, apuestas, salarios por defender alguna camiseta.

El juego pasa a tener un status dentro de la sociedad, se comercializa, ingresa a la dinámica de la oferta y la demanda.

Según Norber Elías, el fútbol es una representación virtual de un campo de batalla. Dos bandos enfrentados, instalados uno contra otro. Se mueven bajo sus propios códigos y reglas. Una auténtica simulación de la lucha, una especie de guerra sin armas. Con vencedores y vencidos. Estrategas y soldados. Con nacionalismos explícitos. Pero sin muertos. Representa sensaciones similares a una batalla, pero sin el riesgo de la realidad, pues, como dijimos en el inicio de este capítulo, el fútbol sigue siendo un juego.²⁶

De acuerdo al trabajo de Carlos Hernández Gutiérrez, “Ponte la verde, con el Tri de mi corazón”, en el cual analiza las transmisiones deportivas de la selección mexicana, la mayoría de las veces el nacionalismo es silencioso. Estalla, se hace explícito, evidente y

²⁵ ALABARCÉS, Pablo: El Deporte en América Latina; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mex. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

²⁶ ELÍAS, Norber; El Fútbol y la Vivencia Festiva de la Sociedad; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mex. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

ruidoso, en fenómenos particulares como el deporte. El futbolista defiende algo más importante que la camiseta de un club. Defiende los colores de su Selección, de su país. El mismo ejemplo se conecta con Chile. En México es la verde del Tri, en Chile la defensa de la Roja, apodo del combinado nacional.²⁷

Existe la noción de que el jugador también establece una diferencia entre su club y su representativo nacional. En el club cobra dinero, en la Selección va tras la gloria. Lo que en rigor no es correcto, puesto que también recibe estipendios por representar a su país.

En “El Fútbol y la Vivencia festiva de la nacionalidad” de Norbet Elías, “el fútbol representa un escenario de identificación, movilidad social, socialización, prolongación de la juventud. La fiesta del fútbol crea momentáneamente la ilusión de la comunidad, de una sociedad homogénea, representada por actores transversales”²⁸.

Se puede criticar al Gobierno, pero no a la Selección.

El ejemplo que describe Diana Plaza en su trabajo “Podemos y Queremos: La construcción discursiva de la nación durante la Eurocopa 2008”, puede ser muy útil para explicar el primero de los tres períodos en el caso chileno. “Durante el transcurso del campeonato que terminó ganando la selección hispana, se produjo un fenómeno mediático o social que representaba la conformación de la imagen de una “nueva España”. A través de las cualidades futbolísticas de un equipo y del modo en que celebraron la obtención del

²⁷ HERNÁNDEZ, Carlos; Ponte la Verde, con el Tri en el Corazón; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

²⁸ ELÍAS, Norber, Op.Cit.

trofeo, los medios difundieron una imagen de un país maduro, moderno, ajeno a cualquier vínculo con un pasado político, en su caso particular la dictadura de Francisco Franco”.²⁹

Prácticas que son percibidas como normales por una gran mayoría, debido a que los esquemas de interpretación compartidos y difundidos al unísono por la mayoría de los medios, que se enfocaron en mensajes como “el triunfo de la Selección española es un triunfo de todos los españoles”, “sí es posible que España se sienta unida”, reforzando la información que el plantel de futbolistas habían nacido post-dictadura o eran muy pequeños cuando el Generalísimo dejó el poder.

Ejemplos hay muchos en la relación entre Estado-Gobierno y el deporte. En ambos sentidos. Están aquellos regímenes que aprovechan la popularidad de sus atletas para afianzar su poder o mostrar una imagen más benévola. O aquellos que ven en la victoria deportiva la herramienta perfecta para mostrar una imagen-país de recambio tras procesos políticos traumáticos.

En los Juegos Olímpicos de Berlín, en 1936, la influencia del Tercer Reich fue total. Simbólicamente a través de la organización y del propio *Fuhrer*, Adolf Hitler, quien se negó a premiar a los deportistas ganadores que no pertenecían a la raza aria.

Benito Mussolini llenó de agasajos a los planteles campeones del mundo en los certámenes de 1934 y 1938.

²⁹ PLAZA, Diana; Podemos y Queremos...; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

En la misma España, Francisco Franco aseguraba que su mejor emblema hacia el mundo era el Real Madrid, que en la década del 50 se transformó en el mejor equipo del orbe.

El Gobierno cubano hacía algo similar con el plusmarquista mundial del salto alto, Javier Sotomayor o el boxeador Teófilo Stevenson. Sus victorias, más que personales, eran el triunfo de la revolución.

Y en las tres etapas que vamos a analizar también se refleja el proceso en Chile, cada uno con sus matices totalmente diferentes.

En junio de 1981, el gobernante de facto chileno Augusto Pinochet recibe en el Palacio de La Moneda a los futbolistas que habían conseguido la clasificación al Mundial de España '82. Así lo retrata la nota periodística de la época.

NOTA 15	
TÍTULO	Pinochet recibe a los jugadores en La Moneda
FECHA	22 de junio de 1981
DURACIÓN	03:19
FUENTES	Augusto Pinochet, Mario Soto (defensa de la selección chilena)
BREVE DESCRIPCIÓN	Después de la clasificación al Mundial de España '82, el presidente Augusto Pinochet recibe a los jugadores del equipo nacional. Juntos recorren el palacio de La Moneda.

Pinochet recibe a los jugadores en el palacio presidencial con vestimenta civil, lo que significa mucho más que un cambio cosmético. El gobernante se despoja de sus trajes militares para aparecer como un ciudadano más.

Los ciudadanos más relevantes de la nación son aquellos deportistas: generan consenso y representan los valores más apreciados por la sociedad. Pinochet es uno más de las personas que admiran a estos deportistas y los recibe con los honores merecidos.

Se produce una relación recíproca y ventajosa. El poder político adorna su imagen al vincularse con personajes de aprobación unánime. Y los futbolistas dejan de ser deportistas, sólo jugadores. Son ahora la representación del chileno triunfador.

El caso de la clasificación a Francia '98 es muy distinto en cuanto al contexto, pero no tan diferente en el mecanismo de validación. Chile ha recuperado la democracia hace ya algunos años. Ya había transcurrido el gobierno de transición de Patricio Aylwin. Gobernaba Eduardo Frei Ruiz Tagle. Chile trataba de reflejar hacia el exterior una imagen renovada, pacífica y de unión social. Nada mejor que una clasificación mundialista para representarlo.

Uno de los objetivos más distintivos del gobierno de Frei fue la apertura de Chile hacia el mundo. Que el nombre del país no se vinculara únicamente con la figura del dictador. En ese contexto, personajes como Iván Zamorano y Marcelo Salas calzaban perfecto con esa idea. Conocidos mundialmente por sus logros deportivos, la figura de estos dos futbolistas era perfecta para representar el nuevo Chile: unido, juvenil, meritorio.

NOTA 16	
TÍTULO	Frei recibe a la Selección
FECHA	20 de noviembre de 1997
DURACIÓN	01:40
FUENTES	Eduardo Frei Ruiz-Tagle, Nelson Acosta, Javier Margas
BREVE DESCRIPCIÓN	Presidente Eduardo Frei recibe en el Palacio de La Moneda a los jugadores de la selección tras alcanzar la clasificación al mundial de Francia '98.

El 2009 Chile era un país totalmente diferente. La democracia ya estaba arraigada con casi 20 años de mandatos. Por primera vez en la historia, el país era gobernado por una mujer, un factor particular para entender la diferente reacción de la mandataria a sus antecesores. Porque Michelle Bachelet no recibió a los jugadores que clasificaron el Mundial en un acto formal, en el Palacio de La Moneda. Fue ella quien se trasladó al lugar de trabajo de los futbolistas, el complejo deportivo Juan Pinto Durán. Un hecho no menor, pues retrata un Gobierno cuya pretensión y principal rasgo era la cercanía.

Sin muchos formalismos, con los jugadores en tenuta deportiva, la Mandataria fue a felicitar a los compatriotas más destacados del momento.

NOTA 17	
TÍTULO	Bachelet en Juan Pinto Durán
FECHA	11 de octubre de 2009
DURACIÓN	01:56
FUENTES	Michelle Bachelet, Claudio Bravo, Marcelo Bielsa.
BREVE DESCRIPCIÓN	La presidenta Michelle Bachelet visita a los jugadores en el complejo Juan Pinto Durán apenas regresan de Colombia. Se reúnen en el centro de la cancha. Hay tres declaraciones de la Mandataria, una de Marcelo Bielsa y una de Claudio Bravo, capitán del equipo.

Jesús Galindo, en “Comunicología y fútbol, la vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista”, postula al fútbol como un modo de vida. “Se juega como se vive. Se representa lo que la nación verdaderamente es en ese momento. Una fotografía legítima. Lo que ocurre en la cancha puede llegar a tener un correlato en la vida social. O al menos una repercusión. Lo que sucede cuando jugamos fútbol no sólo tiene un efecto en el campo de juego, sino que afecta en lo que ocurre afuera, en la vida social de los jugadores y en la vida social de los espectadores. En este escenario,

en esta configuración el juego surge como una coartada para reflejar una imagen de todos. Del país, de la sociedad, del gobierno de turno”.³⁰

³⁰ GALINDO, Jesús; Comunicología y Fútbol, El Deporte y el Espectáculo desde una perspectiva Constructivista; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Los hinchas, la excusa perfecta

Es muy común ver en las notas de Chilevisión la presencia del hincha. La entrevista al azar a uno de los aficionados que llega a apoyar al equipo. Antes del partido su voz surge como esperanza, como anticipo, como predicción. Después, como testeo, termómetro, herramienta para evaluar el sentir de los fanáticos.

Pero este improvisado “focus” de cinco o seis voces diferentes, no sigue los pasos operativos de una correcta medición. No sólo por la mayor o menor cantidad de entrevistados, sino por la selección de las declaraciones que son seleccionadas para ir en las notas. Rara vez se percibe una diversidad. ¿Significa eso que todos los hinchas encuestados concordaron en la opinión? ¿Existe una inédita unanimidad de visiones al terminar un partido por parte de todos los entrevistados?

Se desconoce la cantidad de hinchas que fueron interrogados. Por lo tanto, podemos inferir que la voz del hincha es utilizada para legitimar una postura que el mismo autor de la nota posee. El aficionado es la excusa perfecta para que se diga lo que el periodista quiere decir y no puede por el formato informativo de la nota. Muchas veces, la verdadera editorial se encuentra en estas voces y no en el periodista.

Acá una muestra.

NOTA 18	
TÍTULO	Hinchas desafío mundial
FECHA	15 de octubre del 2009
DURACIÓN	01:56
FUENTES	Arturo Vidal, Elías Figueroa, Iván Zamorano, Leo Rey (cantante), Mark González, hinchas
BREVE DESCRIPCIÓN	Después del último partido eliminatorio los jugadores festejan la clasificación en la casa del presidente de la ANFP, Harold Mayne Nicholls. Allí se obtienen declaraciones der jugadores, ex futbolistas, invitados e hinchas.

Cuando las masas no tienen voz, el poder no tiene audiencia y sus organismos no ofrecen mecanismos de representación. Cuando hay ausencia de símbolos unificadores y los mitos fundacionales no alcanzan para reunir a la comunidad, el fútbol llena estos vacíos, actúa como generador de identidad colectiva.

Al revisar las notas de los períodos a analizar, vemos como las declaraciones de los fanáticos aumentan en cantidad, frecuencia, en importancia.

En la clasificación chilena al Mundial de España 1982, se privilegiaba en todo momento la voz de protagonista. Los futbolistas o el entrenador. Cabía, en ocasiones, la palabra del dirigente. Pero rara vez se exhibía el recurso del hincha entrevistado. Cuando

esto sucedía, su ubicación dentro de la pauta era bastante marginal. En el aspecto formal, eran notas mucho más clásicas. La presentación de la información dura, la reacción del protagonista y el cierre.

NOTA 19	
TÍTULO	Entrevista a Mario Osbén
FECHA	14 de junio de 1981
DURACIÓN	01:10
FUENTES	Mario Osbén
BREVE DESCRIPCIÓN	Entrevista post partido con Ecuador al arquero Mario Osbén, del modelo pregunta – respuesta, sin texto ni narración.

Para la clasificación a Francia 1998 habían transcurrido dieciséis años. Un país totalmente distinto, una sociedad diferente, un contexto político mucho más abierto, libertad de asociación. Y una televisión con recursos y prioridades muy disímiles a la primera parte de la década del 80.

Chilevisión Noticias ya poseía un bloque deportivo, lo que en 1982 no existía. Es decir, las noticias vinculadas a la temática deportiva estaban reunidas y eran presentadas por un comentarista. El segmento era parte importante del noticiario. Con frecuencia diaria,

el deporte había ganado un espacio relevante. Más minutos al aire, más notas dedicadas al tema, mayor cobertura, más periodistas.

En este contexto, de país y de la industria televisiva, la voz del hincha fue ganando minutos. Para la clasificación a Francia '98, ya no estaban en el rincón de una nota, ni eran la que cerraba el noticiario. Notas completas dedicadas sólo a los aficionados.

NOTA 20	
TÍTULO	Hinchas festejando
FECHA	16 de noviembre de 1997
DURACIÓN	01:35
FUENTES	Hinchas
BREVE DESCRIPCIÓN	Reacción de los hinchas tras la victoria ante Bolivia donde se cierra la clasificación. En diferentes puntos de Santiago. Un asado de una familia tipo, hinchas manifestándose en las calles de la capital.

Aquí comienza a mostrarse lo que resaltaré en la posterior clasificación, la de Sudáfrica 2010: la voz del hincha se utiliza como excusa perfecta para que ellos verbalicen lo que el periodista quiere decir, pero que el formato se lo impide.

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

Un medidor público que no es tal. Un focus sin base metodológica ni menos concluyente, pero que se usa para sustentar y darle validez a una nota. La presencia del aficionado como protagonista era tal que muchos ya pasaban a ser reconocidos, por la reiteración en que son entrevistados por los diferentes noticiarios. Su oficio es ser “hincha de la Selección”. Para evitar esa reiteración, se podían transformar a ex figuras, alejadas del ámbito deportivo, en hinchas, pero hinchas ilustres, con mayor peso.

NOTA 21	
TÍTULO	Zamorano – Sudáfrica
FECHA	11 de noviembre del 2009
DURACIÓN	01:57
FUENTES	Iván Zamorano
BREVE DESCRIPCIÓN	Análisis de Iván Zamorano del proceso eliminatorio

La búsqueda de una identidad nacional

En los partidos de la selección chilena se refuerza la idea de lo propio y lo ajeno, lo conocido y lo extraño, lo nacional y extranjero, el nosotros versus el ellos. Los nuestros y los enemigos. Se grafica de un modo bastante radical.

Esto se exhibe con mayor claridad en los actuales tiempos, donde los referentes de identidad social son cada vez más difusos. La globalidad ha hecho desaparecer o ha incluido, voluntariamente o a la fuerza, lo que era exclusivamente particular. En el fútbol ocurre algo parecido.

En Europa, por ejemplo, con la apertura de las fronteras, prácticamente no existen equipos “nacionales” en las diferentes ligas. Y los jugadores de países sudamericanos, parten al Viejo Mundo cada vez más jóvenes y con menos condiciones para el acceso.

En “El Fútbol Profesional como Guión, apuntes para Estudiar la Migración-Identidad”, de Phillippe Shaffhauser, el autor distingue que la globalidad en el fútbol “ha generado equipos compuestos por jugadores de diferentes naciones, cuestionando la fidelidad del concepto identidad, en la medida que el deporte se globaliza”.³¹

En Europa el escenario partió en 1990. Un modesto futbolista, el belga Jean-Marc Bosman cambiaría la historia del balompié para siempre. Militaba en el Lieja de su país. Una vez terminada la temporada y luego de ser declarado transferible por su club, arregla contrato con el Unión Deportiva del Dunkerque, de Francia. Sin embargo, el Lieja exige el

³¹ SCHAFFHAUSER, Felipe; El Fútbol Profesional como Guión; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

pago de una indemnización por el traspaso del futbolista, petición que es rechazada por la escuadra gala. Bosman, sintiéndose perjudicado, presentó una demanda en la justicia contra el club Lieja, la Federación de Fútbol Belga y la UEFA (organización europea de fútbol), pues consideraba que las normativas del balompié no estaban acorde con la legislación del trabajo, vigente en toda Europa. Bosman planteaba que debía interpretarse los puntos 45. 85 y 86 del Tratado de Roma, del 25 de mayo de 1957. En dicho acuerdo se prohíbe que las asociaciones o federaciones deportivas nacionales o internacionales puedan establecer en sus reglamentaciones, disposiciones que limiten el acceso de los jugadores profesionales extranjeros, ciudadanos de la Comunidad Europea, a las competiciones que organizan. Estudiado el asunto, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, con sede en Luxemburgo, dictó sentencia el 15 de diciembre de 1995, declarando ilegales las indemnizaciones por traspaso y los “cupos de extranjeros” de jugadores nacionales de estados que pertenezcan a la Comunidad Económica Europea.³²

De este modo, el concepto de extranjero cambió totalmente en las ligas del Viejo Mundo, al llegar a niveles actuales, donde el último campeón de Europa, el Inter de Milan de Italia, contaba con sólo dos futbolistas italianos en toda su plantilla.

La ley permite a quienes provienen de países ajenos a la Comunidad, obtener la ciudadanía en caso de acreditar ancestros europeos hasta tercera generación. Es decir, hoy los equipos están plagados de futbolistas extranjeros que, legalmente, no son foráneos. El concepto de identidad queda, de este modo, absolutamente distorsionado.

Pero este nuevo escenario en el balompié mundial generó en Sudamérica que los futbolistas se van muy jóvenes de sus países de nacimiento. Crecen y se desarrollan en

³² ABARZÚA, Esteban, Sitio www.periodistadeportivo.cl

naciones distintas a la suya, hasta adquirir una identidad muy fuerte con este nuevo país. Al jugar por su Selección, defienden la camiseta de un país, el originario, que termina siendo mucho más extraño que el ajeno, el postizo.

El caso de Lionel Messi en Argentina es llamativo. A los trece años llegó a vivir a Barcelona, único club donde ha militado. Realizó sus divisiones menores, convivió con su plantilla. Es un hombre mucho más español que argentino en cuanto a crianza, costumbres, hábitos, formas de vida. Para ser más específico, más catalán que español.

En Chile existe el similar caso de Luis Jiménez. Se marchó a Italia a los 16 años. Hizo las inferiores en Palestino, aunque nunca llegó a debutar como futbolista profesional en nuestro país. La primera parte de su carrera la hizo en Salernitana de Italia, siendo nominado a la selección nacional cuando era desconocido, incluso para sus compañeros de convocatoria.

Con este concepto difuso de identidad nacional, las competencias deportivas aparecen como una de las escasas plataformas donde se canaliza el sentimiento ligado a la patria, a la nacionalidad.

La mayoría de las veces el nacionalismo es callado, pero en determinadas circunstancias se expresa, estalla lo que se encuentra contenido. El fútbol es una de esas manifestaciones. Así, aunque la potencialidad de la identidad repose psicológicamente en forma interna, la presencia de situaciones externas notables pueden detonarla para que las personas la exhiban y la hagan visible. El fútbol sirve como ese interruptor.

La identidad se mantiene encendida a partir de llamados regulares al estallido de esa manifestación. Y los medios de comunicación muchas veces cumplen ese rol.

Así, la bandera y la identidad se guardan, manteniéndolas listas para utilizarlas en otros momentos ocasionales de intensidad emocional compartida colectivamente, los cuales bastan para perpetuar la identidad colectiva.

En el caso de los aficionados es aún más evidente. Se aferran a una camiseta más que a una nacionalidad. Ser hincha de un equipo de fútbol (o de cualquier deporte) desplaza otros mecanismos identitarios hasta transformarse en la definición de una personalidad.

Se construyen virtuales perfiles. Si eres hincha de Boca Juniors en Argentina, por ejemplo, se asumen ciertos rasgos que los emparentan con el grupo y los distancian con otros clubes. Provienes de determinado origen, tus gustos y negaciones son similares. Ser de un equipo muchas veces te define más que el barrio, la población, incluso la nacionalidad.

En ocasiones se traspasan fronteras. Buen ejemplo es lo acontecido con Iván Zamorano, sobre todo en su período en el Real Madrid. Entre 1992 y 1995, el equipo más popular del país era el elenco español. Un fenómeno que de tanto en tanto se repite. La identificación no está con el club, sino con una persona en particular.

Según Marc Augé, “las adhesiones más vigorosas a la ciudad en el sentido más amplio de la expresión, son de tipo deportivo y los simbolismos más elementales encuentran aquí una vitalidad y una eficacia nuevas. El fútbol es un referente que aglutina, es un imaginario común que convoca a las gentes a juntarse, a reunirse y a reconocerse”.³³

³³ AUGÉ, Marc; El Fútbol Profesional como Guión; Revista Digital Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

El éxito social del fútbol no resulta sólo del juego en sí. Su eficacia social descansa en la forma como puede crear una trama simbólica que permita la creación del sentimiento de pertenencia a una colectividad. El fútbol permite la fusión de los hombres, la creación de una masa común, de una comunidad imaginaria en la cual los individuos que la forman se reconocen unos a otros en la vivencia del mismo drama.

En forma alterna a la formación cívica oficial, el proceso de identidad colectiva se juega en un escenario cultural acentuado por el surgimiento, la evolución y el fortalecimiento de los medios masivos de comunicación y, en especial, de la televisión. Desde lo deportivo, la manifestación cotidiana del nacionalismo es promovida por los medios de información, al relacionar valores de la identidad nacional con la participación de los representativos futbolísticos en eventos internacionales, como las eliminatorias de clasificación a una Copa del Mundo.

Este fenómeno de pérdida o extravío de la identidad no sólo se produce en Chile. Según el periodista argentino, Juan Pablo Varsky, el caso del seleccionado de su país es sintomático. En un artículo publicado en el Diario La Nación de Argentina, Varsky realizó un conteo de 650 futbolistas argentinos militando en clubes europeos.³⁴

La cifra es mucho mayor que la chilena no sólo por la mayor calidad del jugador trasandino, sino porque la mayoría de ellos poseen el pasaporte comentario, tienen ancestros europeos, y de acuerdo a cómo se explicó con la descripción de la Ley Bosman, tienen abierta las puertas del Viejo Continente. El inconveniente se produce porque, obviamente, no todos poseen las mismas cualidades deportivas. Al ser tan simple el proceso

³⁴ VARSKY, Juan Pablo; Ya no Podemos Hablar de Mala Suerte; La Nación de Argentina; 5 de julio del 2010

de transferencia, basta jugar un par de partidos aceptables y el contrato está casi garantizado.

Al trasladarse a Europa el jugador se enfrenta a otro medio. Un entrenamiento distinto, un modo de trabajar diferente, costumbres que no registran similitudes. Los mejores se quedan muchas temporadas. Al defender a su Selección, están obligados a ser “argentinos” de nuevo, cuando formativamente ya son jugadores “europeos”.

“Con su mudanza a Europa, el jugador cambia costumbres, métodos de trabajo y relación con el entrenador. Valora la planificación, la organización y el conocimiento”, escribe Varsky.

Surge así en el caso nacional, la defensa de lo propiamente “chileno”. El equipo nacional representaría los valores completos de una sociedad. Se enumeran principios aprobados socialmente: un equipo solidario, valiente, que se levanta ante la adversidad, que no se rinde. Se asume que “así juega Chile” y quien no cumpla con estos requisitos, es considerado impropio.

Caso llamativo es lo que ocurrió con el técnico de las eliminatorias al Mundial de Sudáfrica, el argentino Marcelo Bielsa. Repleto de loas a lo largo de todo el proceso, el entrenador presentaba un solo “inconveniente”: no era chileno. Lo que podría ser solamente un detalle en una sociedad altamente globalizada, acá se consideró como la única barrera para que su labor fuera unánime.

De otro modo no se explica la sugerencia de parlamentarios de ofrecerle la nacionalidad por gracia, para así superar su único “defecto”.

NOTA 22	
TÍTULO	Quieren nacionalizar a Bielsa
FECHA	14 de octubre del 2009
DURACIÓN	01:51
FUENTES	Hinchas, Tucapel Jiménez, Alvaro Escobar (diputados)
BREVE DESCRIPCIÓN	Propuesta de ley para otorgar la nacionalidad por gracia al técnico Marcelo Bielsa. Reacción de los parlamentarios sobre el proyecto. Contiene gráficas y está musicalizada.

Los nuevos héroes

Convertir al deportista en un héroe que traspase su actividad es una tendencia que está incubada en la génesis del periodismo deportivo. Los primeros cronistas americanos que separaron las noticias deportivas del resto del periódico, a comienzos del siglo XX, lo hicieron cuando se percataron no sólo del arraigo popular que estas manifestaciones poseían, sino porque encontraron protagonistas que registraban una historia digna de ser narrada.

El boxeo fue el primero de los deportes en ser cubierto por los diarios de Estados Unidos. Allí, el resultado del combate era nada más que un apartado. Lo realmente interesante estaba en la biografía de sus protagonistas. Personajes que provenían de los estratos más bajos de la sociedad, comúnmente desplazados por su origen o por factores raciales, y que pese a esto lograban, a golpe de puños, surgir desde una condición de extrema pobreza.

El periodismo deportivo norteamericano tomó estas historias y las narró en sendos capítulos (en ocasiones parecían verdaderas fábulas) y terminaron convirtiendo al boxeador en algo mucho más importante que un titán del nocaut. Un ejemplo de vida. Un espejo. Un símbolo de ascenso social y económico. Un nuevo héroe.

El tiempo ha pasado y esta figura permanece con más similitudes que distancias. El futbolista que viene de estratos bajos y con sus pies logra que el mundo se rinda ante sus talentos. Es un escenario donde el pobre puede subir socialmente con las armas del pobre: habilidad corporal, esfuerzo y picardía.

Pero con el transcurso de los años se agregó un ingrediente: la profesionalización. El juego es mucho más que un juego. El espacio lúdico cede terreno a las responsabilidades. Y la fábula del deportista adquiere aristas que hacen más complejo su extensión como ídolo, como nuevo héroe.

Este enfrentamiento lo describe Pablo Alabarces en “El Deporte en América latina”. “Esta disputa enfrenta a las clases populares y medias en surgimientos con las élites, en tanto significa la retribución por un uso hasta entonces ilegítimo del tiempo libre, convirtiéndolo en legítimo y útil”.³⁵

El deporte se instituyó en el siglo XX como un espacio vicario, un lugar donde desplegar éxitos en contextos de agudas desigualdades y la distribución poco equitativa de la riqueza. Sus protagonistas más destacados fueron actores provenientes de las clases populares. Por eso, a la hora de relatar sus historias, se destaca esta condición compensatoria que alcanzan merced a sus logros deportivos.

El ídolo pasa a ser una referencia, una construcción compuesta por grandes símbolos colectivos que surgen como lugares de representación. Son creaciones culturales, por esta razón pretenden ser espejo, cuya imagen se compone con lo que desearíamos proyectar como sociedad. Allí es bueno detenerse y analizar cuál es la faz que refleja este espejo a través de los medios de comunicación, con preguntas válidas:

¿Muestran los medios lo que realmente somos o lo que queremos ser?

¿Por qué los medios exponen algunas características como virtuosas y no otras?

³⁵ ALABARCES, Pablo. Op. Cit.

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

En este marco, las notas individuales sobre los ídolos han ido variando a través del tiempo y lo vemos en los tres períodos de clasificación chilena a una Copa del Mundo.

Nota personal con un destacado chileno en la previa al Mundial de España 1982.

NOTA 23	
TÍTULO	Entrevista Luis Santibáñez
FECHA	14 de junio de 1981
DURACIÓN	00:41
FUENTES	Luis Santibáñez
BREVE DESCRIPCIÓN	Entrevista con el formato pregunta – respuesta al entrenador de la selección chilena. No contiene texto ni narración.

Ya el ambiente en que se realiza la nota marca una diferencia. El futbolista de hoy es inalcanzable. Rara vez habla fuera de las ruedas de prensa. Y la nueva modalidad de la selección chilena es cobrar por las entrevistas mano a mano con cada jugador.

En la consagración chilena a Francia '98, el jugador pasa a tener una biografía. Se destacan no sólo sus valores dentro del terreno de juego, sino que la familia, el barrio, el origen.

NOTA 24	
TÍTULO	Familiares selección
FECHA	16 de noviembre de 1997
DURACIÓN	00:53
FUENTES	Pedro Acuña, Sandra Montecinos
BREVE DESCRIPCIÓN	Antes del partido contra Bolivia, se entrevista a familiares de jugadores que fueron a visitarlos en el Complejo Juan Pinto Durán. El padre de Clarence Acuña y la esposa de Javier Margas.

En la actualidad, pese a que las restricciones son mayores para acceder a los protagonistas, la ascensión del futbolista a la categoría de ídolo tiene un énfasis mayor en los medios de comunicación. Se conocen su familia, su entorno, el barrio donde nació, sus gustos, costumbres, su forma de actuar. Como un ojo fisgón, la cámara pretende llegar a todas partes y mostrar, no todo, sino la mejor cara. Esto genera en ocasiones el efecto contrario. Cierta aire donde se mezcla la soberbia y la timidez. Los futbolistas pasan a ser figuras, aunque ni siquiera se relacionen con los medios.

NOTA 25	
TÍTULO	Los que no hablan
FECHA	17 de octubre del 2009
DURACIÓN	01:49
FUENTES	Alexis Sánchez, Claudio Borghi
BREVE DESCRIPCIÓN	La nota destaca que en la generación que consiguió la clasificación al mundial de Sudáfrica, hay muchos jugadores que eluden el contacto con los medios de comunicación. Se recalca su timidez fuera del terreno y su irreverencia en la cancha. Se incluyen declaraciones de Alexis Sánchez, donde confiesa su distancia con la prensa y del entrenador de Colo Colo, Claudio Borghi

Según el periodista argentino Daniel Arcucci, los medios de comunicación han adoptado una diferente óptica para el tratamiento de estos nuevos héroes.

“En los años ‘50, los medios más consumidos por el gran público eran la radio y los periódicos. Si tú no asistías a un evento deportivo, dabas fue ciega de lo que te decía el narrador o lo que escribía el redactor. El deporte era como las grandes novelas, donde el detalle era sumamente importante para crear el mito del gran deportista. En la década del

‘80, la televisión ya había explotado como fenómeno de masas. La imagen demostraba los hechos y si algún relator o cronista se equivocaba, era fácil de descubrir. Hoy los medios son como los *reality show*. El público espera que la cámara te muestre todo. Cada detalle de la vida del deportista. Por lo mismo, la gente se siente con el derecho de exigirle al deportista, pues lo siente muy cercano”.³⁶

³⁶ Entrevista realizada por el autor

Prueba de fe

En la revisión de los tres períodos a estudiar hay varios elementos comunes que ya han sido analizados. La búsqueda urgente de una representación, la relación con el poder político en distintas épocas, el nacionalismo silencioso que se gatilla con eventos deportivos, la configuración de los nuevos héroes, quienes ya no lideran combates sino que convierten o salvan goles. Pero hay un aspecto que llama la atención: la presencia de la devoción religiosa.

La relación de los futbolistas con la religión suele ser muy potente. De hecho, la FIFA intentó prohibir cualquier manifestación religiosa por parte de los jugadores. Esto provocó la inmediata reacción de la Asociación de Futbolistas Cristianos y del Vaticano.

La FIFA quería evitar que se produjeran situaciones como la que se originó en la final de la Copa Confederaciones, jugada también en Sudáfrica, donde el equipo brasileño realizó una oración en la mitad de la cancha para agradecer a Dios por la victoria.

¿Por qué el máximo organismo trataría de impedir hechos como éste?

La FIFA pretende afianzar los mensajes de unidad entre las naciones y la religión, en algunos casos, no sólo delata diferencias, sino que es motivo de roces más profundos y graves.

Como punto de partida se puede afirmar que hay dos expresiones en la relación del fútbol con la religión. Por un lado el fútbol en sí mismo se ha constituido en una “religión”, con adherentes, mandamientos, lealtades. Por otro, la religión ha penetrado con fuerza en el

fútbol, al extremo de conducir al conflicto mencionado que llegó a una pugna entre el Vaticano y la FIFA.

Existen autores que señalan que el fútbol se ha convertido en una nueva religión. Stephen Tompkins, Mariño González, Manuel Vásquez Montalbán, por citar a algunos, han publicado sendas obras profundizando en este sentido. Los tradicionales lugares de culto son reemplazados por los estadios, convertidos en catedrales. Los santos son sustituidos por los ídolos deportivos, los nuevos héroes. Los clubes de fútbol reemplazan a las congregaciones religiosas. Los fieles se transforman en hinchas o devotos, en el caso de los fanáticos. El balompié presenta una ritualidad, símbolos y fe que hacen pensar que se trata de una religión laica.

La otra perspectiva es la presencia cada vez más fuerte de la religión en el fútbol. El clásico escocés entre el Celtic, de origen católico, y el Rangers, de manifiesta fe protestante, no sólo expresa rivalidades deportivas, sino que también muestra la mayor tensión político-religiosa del fútbol británico.

Muchos jugadores hacen gala de su fe en diferentes momentos del juego. En los ingresos, los goles o los festejos colectivos, como el mencionado rezo de la selección brasileña al triunfar en la Copa Confederaciones.

Fuera de la cancha hay jugadores que regalan Biblias a sus compañeros, convirtiéndose en una clase de promotores religiosos. En África, se usan rituales tradicionales para ayudar a que sus respectivos equipos consigan resultados positivos. En España, bendijeron al Athletic de Bilbao para que gane la final de Copa del Rey y en Soria pusieron velas al santo para que el Numancia no descienda. La sacralización de las estrellas

llega al extremo en el caso de Duncan Edwards, promesa del fútbol inglés que murió junto a casi toda la plantilla del Manchester United en un choque aéreo en 1958, y que aparece representado en las vidrieras de la iglesia de su pueblo natal.

La hinchada encuentra en el fútbol y en las barras la seguridad que requiere y un sentimiento de pertenencia. Al igual que los creyentes reencuentran en sus respectivas religiones paraísos perdidos, sentimiento de seguridad y unidad. Del mismo modo celebran los hinchas la fe en su equipo.

La mayoría de los seguidores del fútbol vienen del sector popular y de recursos muy escasos. Las grandes injusticias sociales y problemas familiares entre otras, hacen que los hinchas encuentren en el fútbol las sensaciones que la sociedad no puede formar, como un modo de consuelo. Los aficionados practican enormes peregrinajes para seguir a sus respectivos conjuntos.

En el caso de las selecciones chilenas, el agradecimiento religioso fue cubierto por el noticiario de Chilevisión. Este es el ejemplo tras la clasificación al Mundial de España 1982.

NOTA 26	
TÍTULO	Jugadores en Lo Vásquez
FECHA	23 de junio de 1981
DURACIÓN	02:32
FUENTES	Carlos Caszely, Mario Osbén, René Valenzuela, Luis Santibañez
BREVE DESCRIPCIÓN	Tras lograr la clasificación al Mundial de España, un grupo de jugadores asisten al santuario de Lo Vásquez a agradecer por el objetivo cumplido

En el caso del Mundial de Francia 1998, un solo futbolista acudió al Santuario de Santa Teresa de Los Andes, en momento en que además se estaba concluyendo su proceso de canonización.

NOTA 27	
TÍTULO	Margas en Santa Teresa
FECHA	17 de noviembre de 1997
DURACIÓN	01:42
FUENTES	Javier Margas, hinchas
BREVE DESCRIPCIÓN	Tras conseguir la clasificación al Mundial de Francia, Javier Margas, titular del equipo chileno, asiste junto a su familia al santuario de Santa Teresa de Los Andes a agradecer por el objetivo alcanzado. Lo siguen decenas de aficionados.

Esta repentina devoción por parte de los jugadores chileno se emparenta con varios casos ya estudiados. El futbolista deja de ser quien juega en el terreno. Ahora es un personaje, un héroe, un ejemplo de virtud y de valor. Los medios los convierten en protagonistas y sus biografías son conocidas no sólo por los aficionados. Agregar a estas cualidades el agradecimiento religioso hace de los futbolistas personajes con un carácter aún más noble. Si en el resto del año jamás se acercan a una Iglesia, no es relevante para los medios de comunicación. A partir de un hecho, se extiende al total. Vicio habitual de los medios de comunicación, sobre todo en la esfera deportiva.

Conclusiones

En Chile, que la Selección logre la clasificación a un Mundial de Fútbol, es noticia. No sólo porque representa al deporte más popular del país, sino porque es un evento que no ocurre muy a menudo. Una sola vez en la historia la Roja acudió a dos mundiales consecutivos y fue porque uno se organizó en nuestro país. En 1962 se jugó acá en Chile, luego el equipo se ganó un cupo para la cita de Inglaterra en 1966. Nunca más la Roja fue a dos mundiales seguidos.

Como es de esperar, los medios se vuelcan de lleno a esta noticia. El trabajo se enfocó a lo realizado por Chilevisión en esta cobertura, pero este ejemplo no es muy distinto a lo que sucedió en otras estaciones.

Luego de analizar los períodos, compararlos y cotejarlos con diversos estudios sobre el área, es posible inferir una serie de conclusiones, tanto en el desarrollo de Chilevisión como estación televisiva, la importancia que fue adquiriendo el deporte dentro del noticiario y cómo el tratamiento de la información fue variando a lo largo de las décadas.

Ante un hecho similar (la clasificación a un Mundial), el modo de componer las notas es muy diferente a lo largo del tiempo. Y eso responde a una lógica que se explica porque el canal es distinto, las audiencias han variado y los chilenos también somos diferentes. Eso se percibe en la pantalla.

El deporte, eje del noticiario

Al revisar la pauta de 1981, en la semana posterior a la clasificación chilena el Mundial de España, es posible detectar que el fútbol se convierte en la noticia del momento.

El informativo de Chilevisión mantenía su pauta formal. Notas informativas al respecto, pero no un desarrollo más extenso de temáticas alternas. La nota del partido. Las reacciones del mismo. Protagonistas oficiales. La fuente tradicional y no más que eso.

En este contexto, es evidente que el deporte era un tema secundario dentro de la pauta habitual de Chilevisión.

Hay que considerar que el informativo de la entonces Red de Televisión de la Universidad de Chile, tenía un nivel de sintonía menor. Poseía un promedio de 12% de los televisores encendidos de acuerdo al sistema de medición de aquel entonces, el denominado cuadernillo, que al día siguiente entregaba los índices de audiencia. No era un noticiario que competía por los primeros lugares. Tampoco era su objetivo.

Para 1981, Chilevisión tenía muchos menos recursos tecnológicos. Y mucho menos ambición de pelear por la cúspide de sintonía.

En 1997, la estación instauró un bloque deportivo diario mientras se jugaban las eliminatorias al Mundial de Francia. Medida inédita, hasta esa fecha, en los noticiarios nacionales.

Si bien todos contaban con comentaristas deportivos, estos se reservaban para los días de mayor volumen noticioso: los fines de semana, cuando se registraban eventos de interés, pero no todos los días.

Lo que hace Chilevisión es forzar una pauta. Reservar una cantidad de minutos dentro del noticiario para las noticias deportivas. De este modo, se enfatiza una mirada a la actividad que de otro modo no se habría producido. Y se crea el hábito, la costumbre, que todos los días, en un horario fijo, el informativo presentará noticias deportivas.

Lo que partió como un experimento se fue desarrollando durante el camino al mundial jugado en el país galo. Se mantuvo debido a que la sintonía fue aumentando paulatinamente. Si bien aún no alcanzaba para sitiar al informativo central de Chilevisión en los primeros lugares, fue relevante para la creación de una marca. Una costumbre: el bloque deportivo.

Al existir un espacio fijo destinado al deporte, tenían acceso de cobertura informaciones que, de acuerdo a la planificación de 1981, no hubiesen sido consideradas. Y este aspecto puede interpretarse desde diferentes ópticas, que hemos podido reflejar a lo largo de las notas incluidas en el anexo. Más atención al deporte, pero a la vez más obligación de elevar una pauta propia. Esto conlleva un mayor ingenio pero también, en ocasiones, disparidad en las notas. No todas tienen la misma cantidad de fuentes, el mismo nivel de reporteo. La misma calidad.

Para el 2010 el deporte era eje de un departamento de prensa que había crecido mucho. Existe la edición matinal, mediodía, central y nocturna de Chilevisión Noticias. Y en todas ellas está considerado el espacio deportivo. En la evaluación numérica, es el

espacio más visto dentro del propio informativo. Así como en 1981 no existía un bloque deportivo, el de 1997 contaba con cinco notas diarias. El del 2010 tiene como mínimo siete. Y en la semana a evaluar, posterior a la clasificación chilena al Mundial de Sudáfrica, prácticamente todo el informativo estuvo orientado a la cobertura deportiva.

Por rating, cantidad de notas, minutos al aire y relevancia en la pauta, el deporte ha derivado en Chilevisión a ser uno de los ejes de sus informativos. Parte de su marca actual comenzó a escribirse con la creación de un bloque deportivo diario.

El interruptor

A lo largo de este trabajo se ha detectado que en reiteradas oportunidades el tema del nacionalismo surge. A veces de manera sutil, en otras de modo mucho más explícito.

La cobertura de un seleccionado de fútbol radica, casi en su definición, en un espectáculo deportivo que tiene mucho de pasión y poco de razón. Al menos así lo exhiben los medios de comunicación en general y Chilevisión en particular.

Se busca enaltecer principios y valores comunes, asumidos por la sociedad como positivos. La lealtad, el orgullo por vestir la casaca nacional. Esta es una imagen más bien ilusoria. La realidad demuestra otra cosa. Los jugadores de la alta competencia, que reciben sueldos millonarios por militar en sus clubes, supuestamente juegan por su país por la gloria deportiva. Pero este concepto es sumamente relativo, ya que también reciben premios, primas, enormes cantidades de dinero por lograr objetivos defendiendo a su nación.

En un período donde la identidad es difusa, quedan pocas instancias para reunir el sentimiento nacional de una manera uniforme. El fútbol es una de ellas.

A lo largo del estudio pudimos ver como la tendencia en los países de mayor desarrollo futbolístico (Europa), es conformar equipos de liga en los cuales la nacionalidad de sus componentes es un factor disímil. Debido a la ley Bosman (explicada en detalle), los jugadores que pertenecen a países de la comunidad económica europea, pueden militar por cualquier club del Viejo Mundo sin ser considerados “extranjeros”. Ese fue un cambio radical en la confección de las plantillas de los grandes clubes del Viejo Continente. El ejemplo del último monarca de la Liga de Campeones es evidente. El Inter de Milan se

tituló campeón de la temporada 2009-2010, con sólo dos futbolistas italianos en su plantel. Signo de los nuevos tiempos.

La mejor “mano de obra” para el balompié europeo proviene de Sudamérica, Y la legislación permite la llegada de muchos jugadores a sus competencias, pues asiente a quienes tengan ancestros europeos de hasta tercera generación, actuar como futbolistas “comunitarios”. Esto ha generado que cada vez más jugadores se vayan a disputar campeonatos en Europa, a menor edad, con menos recorrido en sus países de origen. Por eso, cuando les llega el momento de defender a su país, muchas veces no existe una concordancia entre la pasión que tiene el hincha con el sentir del futbolista profesional, que viaja miles de kilómetros para defender la camiseta de un país que hace muchos años dejó de ser el suyo.

En Chilevisión, las imágenes nacionalistas se destacan de manera reiterada. Lo que significa ser chileno, el respaldo en las gradas y el discurso unificador ha ido intensificándose a lo largo del tiempo.

En las eliminatorias a Francia ‘98 era mayor que en España ‘82. Y en la clasificación a Sudáfrica 2010, mayor que en el Mundial galo.

El nacionalismo es un sentimiento que permanece oculto y en manifestaciones populares que logran la unión de voluntades (fenómeno cada vez más escaso), se activa. En este sentido, los medios de comunicación actúan como un auténtico interruptor, para encender estos conceptos que se mantenían ocultos, latentes, implícitos. Anestesiados. Colores patrios, canción nacional, emoción más que razón.

Incluso el concepto de edición está orientado en ese sentido: conmover mucho más que en informar. Los datos duros, el resultado, las formaciones, los detalles, llegan por múltiples plataformas. Es la otra cara la que Chilevisión intenta reforzar.

La ausencia de los derechos de transmisión es un detalle no menor. El hecho que la estación no pueda ingresar a la cancha, le da un pie forzado a la cobertura. No puede centrarse solamente en el resultado o lo que ocurre en el campo de juego –la noticia, al fin y al cabo- sino que tiene que buscar aristas anexas. El color. El folklore del juego. Las hinchadas y lo que despierta en la afición una derrota o una victoria.

Se busca reafirmar esta identidad con ofrecimientos que escapan a todos los márgenes, como “santificar” metafóricamente a Marcelo Bielsa, entrenador del período clasificatorio a Sudáfrica 2010.

El único “defecto” que poseía Bielsa y que trató de ser “solucionado” por la propuesta –rápidamente descartada- de otorgarle la nacionalidad por gracia.

Antes no fue tan distinto. En el caso de Nelson Acosta se destacaba su carácter de extranjero nacionalizado. Chileno por elección.

Se puede criticar al Gobierno. Pero es mucho peor criticar a la Selección.

Códigos de la televisión abierta

Esta conclusión es una de las más relevantes de este análisis. Esta definición, que parece tan obvia, explica la forma, el modo de abordar la noticia por parte de Chilevisión, determinado incluso por sus pautas editoriales.

Un canal de televisión abierta, masivo, con una búsqueda permanente por mantener una concordancia con las audiencias. La estación no pretende eludir este efecto de masividad, aunque esto conlleve bajar la calidad de ciertas emisiones, reiterar algunos tratamientos y reducir el uso del lenguaje para hacerlo muy comprensible, hasta el inevitable surgimiento de lugares comunes, tan repetidos como efectivos.

Los canales de televisión abierta han debido cambiar a lo largo de los años, porque la industria de la televisión ha tenido grandes modificaciones. La propiedad de los medios de comunicación es un factor relevante para entender estos cambios.

En el primer período analizado, 1981, el sistema de televisión por cable no existía aún en el país. Todas las señales eran abiertas. Y estaban muy lejos de tener cobertura nacional.

Las estaciones en aquel tiempo eran Televisión Nacional de Chile, propiedad del Estado; Canal 13, de la Universidad Católica; Canal 11 (el actual Chilevisión), de la Universidad de Chile y el canal de la Universidad Católica de Valparaíso.

Sólo enunciar los dueños de los canales de televisión da una idea del objetivo que tenían en el primer lustro de esa época. No era una industria muy desarrollada y en el caso

de la programación de Chilevisión –en ese tiempo Canal 11- esta tenía un carácter casi experimental.

No llegaba a todo el país y el sistema de medición de audiencia era muy diferente al actual. Se realizaba a través del denominado cuadernillo, que marcaba el porcentaje de sintonía, solamente en Santiago, resultados que se entregaban con días de retraso. Nada parecido al rating, al *people meter* y menos, al *online*, que minuto a minuto registra cuántos puntos obtiene un programa que está al aire.

Estas características provocaban que la competencia, como actualmente la entendemos, simplemente no existía.

El objetivo de la televisión abierta seguía siendo la masificación de las señales, pero tenía un margen para emitir programas que hoy serían rápidamente descartados, porque no marcarían, no serían viables comercialmente. Informar, educar, entretener. Esa era la máxima de la televisión en ese tiempo.

La orientación del noticiario de Chilevisión, como revisamos en las notas del anexo, era netamente informativa. En los temas escogidos y en el tratamiento de los mismos.

Para las eliminatorias a Francia '98 la industria de la televisión había cambiado, la estación era diferente y las señales abiertas tenían otros objetivos. El cable ya había entrado, aunque sin la masificación que tiene en la actualidad. En el contexto nacional, ya existían los canales privados. Chilevisión era uno de ellos. En 1997, pertenecía al grupo venezolano Cisneros.

Considerando todos estos factores, internos y externos, la situación era muy diferente a la descrita en 1981. Con el carácter informativo no alcanzaba. Era necesario capturar espectadores, atraerlos, seducirlos de alguna forma.

Este rasgo, de cara a las eliminatorias para el Mundial 2010, era muchísimo más marcado. El entorno era diametralmente diferente. No sólo porque la televisión por cable se había masificado de una manera contundente, sino porque las nuevas plataformas de comunicación ya cubrían –y con holgura- el aspecto informativo. A través de internet los resultados deportivos de cualquier rincón del mundo podían conocerse de modo inmediato.

Las noticias más relevantes, a la hora del informativo central, ya habían sido publicadas por alguno de estos dispositivos. Señales de cable dedicadas a deportes durante las 24 horas de su programación. La competencia ya no es por la noticia, sino por el modo, la forma, las herramientas que utiliza Chilevisión para acercar y mantener a sus espectadores.

Las notas reflejan que el proceso de edición es un factor sustantivo en este objetivo. Música, variantes en la composición, efectos visuales, hacen que el producto sea más atractivo, pero siempre dirigido a la gran audiencia, a captar la mayor cantidad de televisores posibles.

El objetivo primordial ya no es solamente la correcta nota con el rigor periodístico, la multiplicidad de fuentes consultadas, la redacción precisa. Ahora es necesario que sea atractiva para el gran público. Un producto para ser comercializado en el gran mercado del rating, donde la lucha es feroz.

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

A diferencia de los dos procesos anteriores, en las eliminatorias a Sudáfrica 2010, Chilevisión estaba entre los noticiarios más vistos. Había entrado a la lucha de verdad por la sintonía. El dueño de la estación era el empresario Sebastián Piñera.

El avance tecnológico había sido relevante en el último lustro. Y eso se percibía en el tipo de notas al aire, los recursos visuales a disponer eran mucho más amplios.

Televisión abierta. Para atraer a las grandes masas, que cada vez tienen más alternativas. Chilevisión asumió en sus notas deportivas que con la información, con la noticia dura, ya no era suficiente.

Forma versus fondo

La diferencia de las notas periodísticas de Chilevisión que están incluidas en el anexo, demuestra el cambio en cuanto al formato que han tenido a lo largo de las décadas. Bien podríamos decir que son un reflejo de lo que aconteció en las otras estaciones, donde más allá de los recursos tecnológicos o derechos de propiedad, la mirada es muy similar. Sobre todo en época de noticias futbolísticas, no hay grandes diferencias en los distintos noticiarios.

Centrados solamente en la ex estación de la Universidad de Chile, podemos describir, a través del seguimiento, cómo la forma de las notas ha ido tomando cada vez más importancia en comparación con el fondo.

Las notas incluyen básicamente las mismas fuentes, los mismos actores, aunque cambia la proporción en los períodos de clasificación a los mundiales de España, Francia y Sudáfrica. Están considerados los jugadores, entrenadores, dirigentes, hinchas.

La modificación más llamativa tiene que ver con la forma de las notas. Esto no va emparentado sólo con la evolución y las preferencias de las audiencias, sino con el soporte tecnológico. Y el desarrollo del resto de los sistemas de comunicación. Eso obliga a Chilevisión a ofrecer notas diferentes, capaces de captar la atención de un espectador que, muy probablemente, ya esté informado.

En el período de 1981, la televisión era el gran medio de comunicación. Si bien es cierto se transmitían los partidos de la selección, aún los noticiarios sorprendían, con elementos como las declaraciones de los protagonistas, muchas veces captadas en la misma cancha. La radio, siempre instantánea, y los diarios, no eran competencia para la televisión.

Para las eliminatorias a Francia '98 el escenario era parecido. La televisión no tenía competencia real como el gran medio de comunicación.

Pero en el camino a Sudáfrica es donde el cambio es evidente. No basta con informar. El espectador del fútbol posee múltiples alternativas para obtener los datos principales. Las señales abiertas tienen que competir con los canales de cable, la masificación de internet y otras plataformas instantáneas como el *twitter*.

Por lo mismo la estrategia no puede ser solamente informar. Chilevisión recurre entonces a diversos elementos visuales para hacer más atractiva la entrega. Seducir al espectador, captar a la audiencia, Música, recursos visuales, reiteración, crear atmósferas en donde se ensalza la victoria o se profundiza la derrota. Se cae a menudo en los extremos como una opción editorial. Son esos bordes, ese camino por la cornisa o la máxima gloria, los más atrayentes para el gran público. Los resultados de audiencia así lo reflejan.

Si en este proceso se pierde precisión en los datos, se reducen las fuentes, se distorsiona el equilibrio informativo, es una concesión que el noticiario está dispuesto a transar.

Si le sacamos la música, los efectos, todo lo concerniente a los avances tecnológicos, veremos que las notas en los tres períodos, son muy parecidas. Diferencia más de forma que de fondo.

La editorial de los hinchas

La teoría indica que hay tres grandes géneros periodísticos: el informativo, el interpretativo y el de opinión. En el caso del deporte, tal vez más que en cualquier otro, está línea divisoria se hace difusa y se mezclan estas variables.

Tal vez sea por la naturaleza propia del deporte es que las opiniones y la información se mimetizan de tal manera que a menudo se confunden. Una actividad que tiene un origen lúdico, donde muchas veces la emoción tiene más peso que la razón. En el caso del fútbol, en un país como Chile, donde todos parecen tener opinión fundada sobre el tema.

El informativo de Chilevisión en las dos últimas eliminatorias estudiadas (Francia '98 y Sudáfrica 2010), ha intentado diferenciar estos roles con la presencia de un bloque deportivo y un comentarista. De este modo, al menos en la teoría, las notas incluían la información. Tanto la interpretación como la opinión quedaban reservadas para el presentador.

Pero en el periodismo deportivo la opinión es parte inherente de la cobertura. Optar por un jugador sobre otro, calificar a la figura de la cancha, abrir interrogantes, ya es un modo de opinar.

Pero en ocasiones no basta con esto. El periodista no encuentra la forma de decir lo que piensa. Ahí surge el recurso de la entrevista al hincha.

Reiteradamente se recurre a buscar la opinión de los miembros de la afición. Se realiza una especie de focus, alejado obviamente de toda metodología científica, para

sustentar alguna visión. Qué piensa el hincha. A quién quiere más. Quién es su jugador favorito. Debe seguir o no el entrenador. Son interrogantes que se plantean y se le pregunta al hincha para que de su veredicto.

Esta reiteración del recurso suele utilizarse como la excusa perfecta, la herramienta ideal, para validar la opinión del periodista. Ese pensamiento que no puede ser expresado directamente, se valida a través de la palabra del fanático, casi como si fuera norma sagrada.

A lo largo del análisis se puede percibir como esta tendencia fue aumentando, a medida que la entrega informativa se complejizaba. Porque en las eliminatorias rumbo a España '82, el carácter netamente informativo era evidente. Para Francia '98, la presencia del hincha adquiría mayor protagonismo, Y para Sudáfrica 2010, es habitual ver notas dedicadas exclusivamente a este testeo popular.

¿Cuál es la motivación de reflejar el testimonio del hincha? ¿Todos los hinchas opinan del mismo modo? ¿El universo de consultados se conoce? El hincha aparece como la voz del que no tiene voz. El periodista.

El periodista en el nuevo escenario

En las notas correspondientes al período eliminatorio de España '82, es usual ver la elaboración de reportes con el estilo pregunta-respuesta. No hay texto, sino más bien una narración del periodista o una charla íntegra con el protagonista.

El panorama era diferente para las clasificatorias a Francia '98, donde ese sistema prácticamente no se utiliza. Se opta por la redacción habitual. Párrafos intercalados con declaraciones breves de las fuentes principales.

Rumbo al primer mundial jugado en África, la escena era distinta, básicamente por los recursos audiovisuales. Estos convertían la nota en un informe diferente. El “esqueleto” de la nota seguía siendo muy similar.

El rol del periodista ha mutado desde trozar una conversación y exhibirla del modo más genuino posible, a un contador de historia, un narrador de acontecimientos.

En este sentido, el informativo de Chilevisión responde claramente a este tipo de cánones. El periodista no debe cumplir sólo con la misión informativa, sino contar una historia de la forma más atractiva para el público, recurriendo a todos los soportes tecnológicos que posea.

El periodista siempre debe realizar una elección. Escoger entre una imagen y otra, una voz por sobre otra, una variante noticiosa por sobre el resto.

Con el paso del tiempo esta decisión del periodista se fue convirtiendo en una labor más compleja. No bastaba con esas opciones, sino que el contar una historia se transitaba

por el borde de la manipulación. Se crean a través de algunos efectos, atmósferas artificiales o, en el mejor de los casos, exageradas.

Al entender que el compromiso de Chilevisión es con las audiencias, los pasos adecuados para mantener la ética de la información no se vulneran. Porque si bien la intervención en el hecho noticioso es cada vez más profunda, se parte desde la noticia. La información como tal está garantizada. Aparece. No se inventa. Puede que se modifique, que en el proceso de elaboración se exagere, se manipule, pero los hechos no dejan de estar,

Esta misma descripción delimita los márgenes en los cuales se mueve el reportero de la estación. El profesional tiene amplia libertad estilística, pero mantiene inalterable el punto inicial de su labor: desarrollarla a partir de hechos verídicos y comprobables.

La presión de los resultados de audiencia es un tema que no se puede esquivar. Como ya hemos explicado, la sintonía en los tiempos que corren es vital para entender qué tipos de notas se emiten al aire.

Un reporte como los descritos en etapas anteriores, con la larga estructura de pregunta-respuesta, es una variante rechazada por la pauta del canal. Para descubrir una historia y después poder narrarla, condimentarla, es necesaria la intervención del periodista, contextualizando, acercando, creando un ambiente para seducir al espectador.

A medida que se opta por el espectador masivo, se pierde precisión, pero se obtiene un acercamiento hacia lo que busca la estación, las grandes masas.

La mirada de Chilevisión en las últimas tres Clasificaciones Mundialistas

El informativo central de Chilevisión no pretende ser una fotografía de la realidad. Lo suyo es contar historia. Intentar hacerlo mejor que el resto. Y cada vez con mayores herramientas externas para alcanzar este propósito.

Programa de noticias

A lo largo de las décadas estudiadas, hemos visto como el informativo central de Chilevisión ha ido variando de un noticiario formal a un programa de televisión sobre noticias, con sus propios códigos, sus propias metodologías, sus propios objetivos.

Esta conclusión reúne elementos de todas las anteriores que se han analizado en este epílogo: no basta ya con sólo informar, la industria ha crecido tanto que la competencia para un noticiario incluye señales de cable, canales de pago, plataformas instantáneas como internet. La preeminencia de la forma por sobre el fondo, el avance tecnológico, el cambio en el gusto de las audiencias, los códigos de la televisión abierta, el imperio del rating. Todo esto lleva a concluir que el informativo es un programa sobre noticias de actualidad, cuya intención no es, necesariamente, informar. Va más allá de eso.

Lo descrito en los diferentes puntos de este análisis permite explicar esta conclusión, casi de un modo cronológico. Porque en las eliminatorias al Mundial de España '82, el noticiario poseía los cánones tradicionales. La medición de audiencia no era instantánea ni marcaba de manera radical la orientación programática de los canales de televisión. No había señales de cable. No existía el internet. La televisión no tenía competencia. Y en el medio nacional, Chilevisión no era de los canales más vistos.

El escenario era distinto para Francia '98. El modelo interno del canal había cambiado. Ya existía el bloque deportivo. La sintonía había aumentado, aunque el canal aún no peleaba por los primeros lugares. Pero la presencia de un espacio deportivo fue vital para crear la marca, la costumbre de que todos los días, a la misma hora, había minutos

destinados exclusivamente a la actividad deportiva. Era la génesis de un proyecto que se mantiene hasta hoy. Un pequeño noticiario dentro del noticiario.

Si bien el esquema en el camino a Sudáfrica 2010 era muy similar, con la presencia diaria del bloque deportivo, el entorno había cambiado.

La industria había crecido, las alternativas de información eran demasiadas. A esto hay que agregarle que el canal ya no era una estación menor. Peleaba el primer lugar de sintonía. Tecnológicamente había invertido mucho, los recursos visuales se tomaban las notas de deportes y los minutos destinados a la actividad habían crecido. Tras lograr la clasificación al Mundial de Sudáfrica, la edición central estuvo destinada exclusivamente a las notas de deportes.

Si esta fórmula, donde la información no era lo más relevante pues ya se consideraba ultra conocida, era exitosa en cuanto a las cifras de audiencia, no había motivo para modificarla. Y eso se percibe. En la elección de las notas que se emiten al aire. En el contenido de cada una. En la forma de su presentación por el comentarista.

No es un mero informativo. Porque esa etapa ya pasó. La sintonía y la competencia han convertido al informativo central de Chilevisión en un programa de noticias, donde si se quiere informar completamente, tal vez no sea la mejor alternativa. Pero si se quiere entretener, puede ser una opción más que válida.

Bibliografía

Entrevistas personales: Patricio Abarca, director televisivo de Chilevisión Noticias (CHV). Daniel Arcucci, editor deportivo Diario La Nación de Argentina. Felipe Bianchi, Comentarista deportivo CHV. Patricio Caldichoury, Director de Prensa de CHV. César Olivares, Editor Periodístico de CHV. Eugenio Salinas, Periodista. Eduardo Luna, camarógrafo CHV. Guillermo Soazo, Productor Periodístico CHV. Fernando Tapia, Comentarista deportivo CHV,

Alabarces, Pablo. *El Deporte en América Latina*. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Abarzúa, Esteban. Sitio www.periodistadeportivo.cl

Augé, Marc. *El Fútbol Profesional como Guión*. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Archivo Departamento Prensa de Chilevisión.

Carcuro, Pedro. *Caído del Cielo*. Editorial Aguilar. Santiago. Chile. 1999.

Charadeau, Patrick. *El Discurso de la Información, la Construcción del Espejo Social*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 1979.

Domínguez, Juan Pablo. *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Sitio oficial de la FIFA, www.fifa.com

Elías, Norbert. *El fútbol y la vivencia festiva de la Sociedad*. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Galindo, Jesús. *La Ingeniería Comunicológica, Deporte y Comunicación, el proceso de civilización en el contexto emergente de una nueva perspectiva constructiva de la vida*

social. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

González, Mariño. *Fútbol*. Editorial Tierra Adentro. Ciudad de México. 2009.

Guía editorial de Chilevisión. Descargada del sitio www.chilevision.cl

Hernández, Carlos. *Ponte la verde, con el Tri en el corazón, Nacionalismo Banal, Televisión y Fútbol*. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Moulian, Tomás. *Chile Actual, Anatomía de un Mito*. Ediciones Lom-Arcis. Santiago. Chile. Octava Edición. 1997.

Pérez, Iván. *El Negocio del Periodismo Deportivo*. Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Plaza, Diana. *Podemos y Queremos, La Construcción Discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España.* Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Shaffhausser, Phillippe. *El Fútbol Profesional como guión, Apuntes para estudiar la relación Migración-Identidad.* Revista Razón y Palabra. México. Deporte, Cultura y Comunicación. Número 69, Julio-Septiembre 2009. Proyecto ITESM, Campus Estado de México D.F.

Time Ibope. Sitio www.peoplemeter.cl

Varsky, Juan Pablo. *Ya no podemos hablar de Mala Suerte.* Diario La Nación, Argentina. 5 de julio 2010.

Vásquez Montalbán, Manuel. *Fútbol. Una religión en busca de un Dios.* Editorial DeBolsillo. Barcelona. España

Gracias Totales

A Leyla, por ser la culpable de todo lo bueno que me pasa

A Matías, Elisa, Antonio, mis hijos divinos, hermosos, perfectos

A mis padres, por predicar siempre con el ejemplo

A mi hermano, mi mejor amigo

A mis suegros, por no faltar nunca

A mis abuelos vivos, porque quiero ser como ellos

A mis primos Henry y Felipe, mis otros hermanos

A mis amigos del alma que trabajan conmigo en Chilevisión

Al personal de archivo, camarógrafos y editores, que me enseñan de tele a diario

A Aldo Schiappacasse, por ser mi ejemplo en el periodismo y en casi todas las cosas de la vida

A Lorena Antezana, por su paciencia e inteligencia sobrenatural

A Eduardo Santa Cruz, porque en una charla juntos surgió esta idea

A mis colegas de El Mercurio y La Tercera, de quienes aprendí todo

A todos los hinchas de mi Curicó querido

Dedicado a la memoria de mi abuelo Osvaldo, mi inspiración diaria.