



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

## **FÚTBOL CHILENO Y TELEVISIÓN**

**El negocio que socavó a la práctica cultural**

**CARLOS FABBIÁN ESPINOZA VARGAS**

**DAVID JAVIER NAVARRO RUIZ**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**

**Categoría: Reportaje**

**PROFESORA GUÍA: CHIARA ROSSANA SÁEZ BAEZA**

**SANTIAGO DE CHILE  
MARZO 2016**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	3
Relevancia.....	10
<b>Capítulo I.....</b>	<b>12</b>
VALIDEZ DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES.....	13
FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL.....	17
FÚTBOL COMO PRÁCTICA CULTURAL Y MEDIATIZADA.....	20
ALBORES DEL FÚTBOL EN CHILE.....	22
BREVES PERSPECTIVAS SOCIOCULTURALES: EL FÚTBOL AMATEUR EN TENSIÓN CON EL PROFESIONALISMO.....	25
<b>Capítulo II.....</b>	<b>36</b>
MOMENTOS DE MEDIATIZACIÓN: PARALELO ENTRE EL FÚTBOL PROFESIONAL CHILENO Y LA TELEVISIÓN DESDE LA COPA MUNDIAL DE 1962.....	37
¿Por qué la televisión y no otro medio?.....	41
Los primeros pasos.....	42
Una Fiesta Universal.....	43
Primera clasificación en cancha.....	44
Las primeras finales de Copa Libertadores y los inicios del “fútbol mercado”.....	47
Los 80, época de cambios.....	51
España '82: la primera gran transmisión internacional a colores.....	52
Fútbol “intervenido”.....	54
La mayor de las vergüenzas.....	55
Una nueva oportunidad.....	56
Se afianza el negocio.....	57
Dólares desde Oceanía y regreso internacional.....	59
Cambio de milenio y el fin de un modelo de gestión.....	60
FÚTBOL MEDIATIZADO Y GLOBALIZADO: APROPIACIÓN DEFINITIVA DE LA INDUSTRIA CULTURAL.....	62
<b>Capítulo III.....</b>	<b>79</b>
Estructura de financiamiento, operación y transmisión del fútbol profesional chileno.....	
Canal del Fútbol (CDF).....	80
Diálogo de expertos y actores relevantes sobre la industria.....	90
Relaciones de poder en el mercado de los derechos de transmisión del fútbol profesional chileno.....	98
Conclusiones.....	105
Bibliografía.....	110

## Introducción

Para muchos, hoy no es extraño observar que la mayoría de las prácticas culturales, gustos y comportamientos en sociedad sean determinados por la televisión. Esta última se ha convertido en un factor clave a la hora servir como medio para la interacción (en distintos niveles y condiciones, por cierto) de los diversos integrantes del entramado social. En esa línea, su influencia es tan evidente como irrefutable.

Y si lo último es tan evidente, ¿qué ocurre con el fondo del contenido y el -supuesto- beneficio que reportaría para la sociedad tanto informarse como entretenerse a través de la misma? Por cierto, la información en la sociedad posee características intrínsecas que la posicionan como un objeto válido *per se* para su investigación y análisis. No obstante aquello, es la “veta de entretenimiento” que emana de la televisión la que importa en este trabajo. Los motivos son varios y se expresarán en las páginas siguientes.

Es tal el alcance de este medio masivo de comunicación -derivado de la concepción y tratamiento de los contenidos que emite, además de su comunicación publicitaria- que se puede hablar de una espectacularidad del mensaje: “para eficientar la relación triádica ‘mensaje-audiencia-impacto’ se ha llevado a una solución simple, elevar la frecuencia de exposición, o la espectacularidad del mensaje, terminando por saturar a las audiencias”<sup>1</sup>.

Así, el foco pareciera estar en los espectadores, pero lo que finalmente se concretaría es el anhelo de los avisadores por posicionar sus productos y servicios casi como bienes indispensables para el diario vivir. Y en ese modelo, la participación de los espectadores se sustenta en que son ellos los que atraen a los avisadores a los distintos productos televisivos (programas, series, eventos en vivo, misceláneos, cápsulas, etcétera) siendo estos últimos los que financian -en algunos casos, casi en su totalidad- muchas parrillas programáticas televisivas.

Richard Danta -basado en Dallas Smythe- indica que en 1977 éste “inició un debate

---

1 ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. (2002). *Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S)*. Revista Razón y Palabra. Número 25, febrero-marzo 2002.

al concentrar la discusión en torno a la condición económica de la productividad industrial de la comunicación de masas, ya no desde una dimensión inmanente (estudio de los mensajes), estructural (estudio del sistema de propiedad de los medios), o superestructural (estudio de la hegemonía), sino desde una perspectiva preocupada por el carácter de medio de producción que adquieren los mensajes masivos (y su consumo) en el capital contemporáneo<sup>2</sup>.

Este tema, aunque interesante, no constituye el principal foco del presente trabajo. Pero su mención resulta útil como contexto y será retomado más adelante.

Dicho ésto, surge de inmediato una duda razonable sobre la producción misma de los contenidos televisivos. Es decir, ¿se utilizará la misma fórmula de espectacularidad tanto para informar como para entretener? Y de ser así, ¿cómo se apropia la industria televisiva de los fenómenos sociales y los reconstruye, en el afán de espectacularizar sus contenidos? ¿Se pierde algo en el camino?

### **Lo lúdico también cuenta... y mucho.**

Sabido es que la mayoría de las investigaciones científicas que pretenden describir y explicar fenómenos sociales lo hacen en torno a la “actividad racional del trabajo” o “a partir de las relaciones sociales de producción”. No obstante -y como bien indica Jesús Gutiérrez- “¿qué sucede con el resto de actividades humanas que no caen del lado del trabajo y la producción? ¿Qué sucede con las relaciones sociales contrarias por naturaleza a la estructura económica sobre la que se levanta todo el resto del andamiaje social? ¿Dónde ubicar la parte lúdica de la sociedad?”<sup>3</sup>

Y aunque pareciera que “lo lúdico” se contrapone a la “estructura económica” de la

---

2 DANTA, Richard. (2009). *TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción*. En RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 572 a 584. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

3 GUTIÉRREZ BRITO, Jesús. (2004). *El espejo social : una aproximación al espectáculo taurino y futbolístico*. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Sociología III (Estructura Social). Página iii.

sociedad, muchas prácticas que antaño fueron -por naturaleza- recreativas hoy funcionan en base a una lógica de mercado. Precisamente, lo que se busca es tratar uno de esos fenómenos “lúdicos” que hoy opera como un negocio multimillonario. Así, la cita valida la tanto la elección como el devenir del fenómeno en cuestión.

Dicho esto, el concepto central para la aproximación que se hará a la televisión -en su veta de entretenimiento- es a través del espectáculo futbolístico. Y aquello se sustenta en un espacio social y político donde manifestarse -o incitar la manifestación- sobre hechos que directa o indirectamente afectan nuestra cotidianidad aún genera tensión. Sin embargo, cuando se trata del espectáculo futbolístico -un acontecimiento irrelevante para el mismo Gutiérrez desde un punto de vista práctico o utilitario- se logra “activar o incluso sobrepasar la normalidad con insistentes manifestaciones a lo largo de años y por diferentes espacios económicos, políticos y culturales”. En efecto, el mismo autor - citando a Luis Cazorla Prieto, jurista español experto en Deporte- se cuestiona por qué de todos los escenarios posibles para el espectáculo y la diversión, el fútbol es el más exitoso de todos<sup>4</sup>.

“Pasión de multitudes” suele ser uno de los clichés más utilizados. Pero no por ello deja de tener asidero. En términos teóricos, el fenómeno del espectáculo que determina la formación del comportamiento de la masa -como diría Lacan, entre otros- “no sólo se aplica y desarrolla en el concepto de espectacularidad, sino que explica sus características como proceso imitador, fundamentado en la mirada y la expectación”<sup>5</sup>.

Así, este comportamiento masivo e imitador (♪yo te sigo a todas partes...♪) ocurre - en palabras del citado Dallas Smythe- por la transformación de los públicos televisivos en audiencias, derivada del concepto de mercancía que tienen los contenidos televisivos: productos culturales que se convierten en mercancías por cómo se venden; por la forma en que se financian y/o por cómo obtienen ganancias. Y la industria cultural, por su

---

4 Op. cit. Pagina 6.

5 GUTIÉRREZ BRITO, Jesús. (2012). *Espectacularidad y comportamientos de masa. El problema de la autoría (externa)*. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Ciencias Sociales. Revista Mexicana de Sociología 74, num. 1 (enero-marzo 2012). Página 44.

parte, sería aquí el conjunto productor y distribuidor de estas mercancías, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas a los mercados de consumo, con un función de reproducción ideológica y social<sup>6</sup>.

En esa línea, los medios cobran importancia como sistemas generadores de mercancías insertos en industrias culturales puesto que todos los espectáculos de aquellas son fruto de una interacción directa entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos<sup>7</sup>. Nada de lo que vemos en pantalla es azar: la visión económico-política de la comunicación lo sustenta.

Dicho todo esto, este trabajo pretende identificar y describir el vínculo -pasado y presente- entre la televisión y el fútbol chileno (primero *amateur*, luego profesional) para así no sólo dar cuenta de una realidad determinada, sino también intentar una “posición transformadora y subjetiva”<sup>8</sup> en un área donde la investigación y el análisis son tan válidos como en cualquier otra. Y en caso de no lograrlo, al menos promover una -siempre necesaria- “mirada interrogante”<sup>9</sup>.

Con todo, mediante el vínculo antes mencionado (fútbol-TV) se busca alcanzar un grado de “pensamiento crítico sobre la comunicación en contextos *massmediáticos* (...) integrando en el análisis un énfasis en los grupos de poder político y económico, pero desde la perspectiva específica del periodismo como actividad, más que de la comunicación como sistema”<sup>10</sup>.

Y aquello porque -retomando a Smythe- si se piensa que los contenidos televisivos operan en realidad como medios de producción de las audiencias, será lógico considerarlos “verdaderas mercancías que son vendidas en el mercado publicitario y que funcionan como el elemento más relevante del negocio televisivo”<sup>11</sup>.

6 ZALLO, Ramón. (1988). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Ediciones Akal. Madrid, España. Página 26.

7 DEL VALLE-ROJAS C, Nitrihual-Valdebenito L, Mayorga-Rojel A. J. (2012). *Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios*. Palabra Clave 15 (1). Página 83.

8 Op. Cit. Página 84.

9 GUTIÉRREZ BRITO, Jesús. (2004). Op. Cit. Página 2.

10 DEL VALLE et al. Op. Cit. Página 86.

11 LARA, Ángel. (2014). *Del Televidente al Teleactante: Caracter productivo y explotación de los*

El fútbol, por cierto, no escapa a la lógica descrita por Smythe.

### **Modelo chileno: dueños de la pelota y de la pantalla.**

En Chile, el modelo utilizado actualmente para la adquisición y explotación de eventos futbolísticos puede entenderse como uno “doblemente centralizado”. Esto es, uno en el cual los clubes de fútbol profesional ceden sus derechos audiovisuales a un organismo central, el cual se encarga de negociar y pactar con las operadores audiovisuales tanto la cuantía como las condiciones de explotación.

El problema es que las comillas no son antojadizas, sino que demuestran una incongruencia con el modelo centralizado propiamente tal (utilizado en países como Inglaterra o Francia, como se verá más adelante) ya que el chileno tiene la particularidad que el organismo de asociación de los clubes -Asociación Nacional del Fútbol Profesional (ANFP)- es además el dueño de la plataforma televisiva -Canal del Fútbol (CDF)- existiendo una negociación directa entre los clubes (miembros del organismo central) y el medio de difusión televisiva del cual son propietarios. De ahí que se hable de “doble centralización”.

Con todo, desde su fundación -en abril del 2003- la ANFP ha sido dueña del 80 por ciento del CDF, siendo el 20 por ciento restante propiedad de la empresa Gestión de Televisión (GTV) controlada por el empresario nacional Jorge Claro.

Sin embargo, muchos olvidan que el fútbol no siempre fue un espectáculo masivo con acceso segregado (previo pago). Es más, desde sus inicios en Chile el fútbol fue un deporte -y antes que deporte, un juego- que propició la interacción de la clase obrera y la media-baja. Ahora bien, es la Copa Mundial de 1962 el hito donde la televisión aparece como un espacio novedoso para los chilenos -habitados sólo a la prensa escrita y la radio- ya que, gracias a ella, ahora pueden ver en acción a sus ídolos y no sólo leer o

---

*públicos mediáticos*. En VV.AA. Revista Sociología del Trabajo. Siglo XXI de España Editores. Página 98.

escuchar sobre sus “hazañas”.

De ahí en más, es la relación entre el fútbol y la televisión la que importa para quienes escriben. Y con énfasis no tanto en la revisión histórica del fútbol como práctica deportiva en Chile -y su contexto económico, político y social- sino en su paulatina apropiación por parte de la industria televisiva.

Por ende, la idea es describir tanto el modelo de negocio que actualmente opera en Chile para las transmisiones televisivas de fútbol profesional, como sus antecedentes. Y por supuesto, sin dejar de mencionar a las personas y grupos económicos (así como sus redes de poder) hoy involucrados en el llamado “deporte más lindo del mundo”.

## **Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general:**

- Describir la relación entre el fútbol chileno y la televisión, entendiendo la validez del primero como objeto de investigación por ser tanto fenómeno social como práctica cultural mediatizada.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar algunos hitos históricos del fútbol en Chile como fenómeno social, con referencias al contexto económico, político y social de la época.
- Explicar teórica y empíricamente la paulatina apropiación del fútbol por parte de la televisión en su calidad de medio de comunicación.
- Analizar la actual estructura de operación, financiamiento y transmisión del fútbol profesional chileno (desde el CDF en adelante).
- Describir las relaciones de poder que existen detrás de los derechos de transmisión del fútbol profesional chileno.
- Establecer la importancia del periodismo deportivo como vínculo entre los medios y el deporte (fútbol, en este caso) y sostenedor de un espectáculo económico, cultural y social dinámico.

## Relevancia

Jesús Martín Barbero plantea la posibilidad de “pensar la sociedad desde la comunicación”. Para ello, indica que fue necesario re-ubicar el estudio de la comunicación en el campo de la cultura -entendida ésta por sus matrices históricas, sus temporalidades sociales y sus especificidades políticas- logrando así una primera *desterritorialización* conceptual. Gracias a esto, quedó abierta la posibilidad de estudio “a la pluralidad de los actores y la complejidad de sus dinámicas”<sup>12</sup>.

Por otra parte, Arturo Díaz Suárez indica que si existen dudas respecto a la práctica deportiva como una actividad de masas, aquellas se disipan en el interés por el deporte como espectáculo. Hoy, grandes sectores de todas las capas sociales -tanto espectadores directos como consumidores de información deportiva- han dado paso a la construcción y ampliación de enormes estadios, a la aparición de una importante cantidad de prensa especializada y de programas informativos de televisión sobre deporte. Es más, hasta se han creado canales de televisión con dedicación exclusiva al deporte y, sin ir más lejos, noticiarios centrales con un presentador especializado en temas deportivos<sup>13</sup>.

Así, el fenómeno deportivo (entendido como fenómeno social, cultural y, por ende, mediatizado) adquiere relevancia como objeto de estudio en el área de las comunicaciones y, en esa línea, el fútbol como deporte popular y masivo califica con holgura al ser una actividad transversal en el entramado social. Complemento a lo anterior, resulta atractivo identificar las distintas relaciones que se establecen con “el medio de comunicación de masas por excelencia”: la televisión.

Finalmente, tiene este tema un gusto especial para los autores por ser el área en el cual aquellos pretenden especializarse: el periodismo deportivo. Y ello porque, al parecer, los cambios históricos en el entorno sociocultural del deporte no necesariamente

---

12 MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México-DF: Fondo de Cultura Económica. Página 225.

13 DIAZ, ARTURO. (2009). *El deporte como una solución a la multiculturalidad*. Revista Iberoamericana de Educación. Madrid, OEI. Introducción.

han indicado modificaciones sustanciales o favorables para el periodismo deportivo. Y a pesar de todo el avance y la inversión en infraestructura y tecnología que emana de la industria, pareciera ser que el periodismo deportivo sólo ha ganado en negocio y no así en calidad de periodismo especializado, sobrepasado en no pocas ocasiones por múltiples especialidades que, en principio, parecieran no considerarse deportivas (factores políticos, jurídicos y económicos) pero que convierten al deporte -en general- y al fútbol -en particular- en algo más que una competencia espectacular<sup>14</sup>.

### **Metodología**

Sin perjuicio que los alumnos optan al título de periodista y, por consiguiente, gran parte del presente trabajo es una investigación que sigue esa lógica de tratamiento, la metodología será una mezcla entre la propia de un reportaje periodístico más el apoyo de un marco teórico referencial. Y aunque esto último sea más propio de un ensayo u otro tipo de trabajo ligado a las Ciencias Sociales (formales), su inclusión obedece a una decisión que -además de ayudar a los objetivos planteados- se basa en el conocimiento que de aquella etapa metodológica se tuvo durante el transcurso de la carrera.

Por consiguiente, destacan como fuentes de información en esta “mezcla de categorías” el análisis documental (textos y piezas audiovisuales) junto a una selección de entrevistas y opiniones de expertos y actores relevantes de la industria televisiva ligada al fútbol nacional.

Con todo, es del caso recalcar que el presente es, sobre todo, un reportaje periodístico.

---

14 DOMÍNGUEZ, Jaime. (2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 11.

## Capítulo I

## VALIDEZ DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES ¿POR QUÉ ANALIZAR EL FÚTBOL EN COMUNICACIÓN?

Durante muchos años, para nadie fue un misterio que las Ciencias Sociales soslayaron o, en el mejor de los casos, tocaron de manera periférica al deporte como objeto de investigación legítimo dentro de las distintas disciplinas que las constituyen. El principal argumento era la supuesta “banalidad” del mismo, la cual para el sociólogo Pablo Alabarces terminó reduciendo “la investigación de temas deportivos en los espacios institucionales hacia la clandestinidad y el margen”<sup>15</sup>.

No obstante aquello, en la actualidad para Alabarces aquel argumento sería “poco riguroso”, ya que enumera trabajos al respecto desde 1982. Es decir, más de treinta años de “producción extendida y, desde hace tiempo, carente de la condición clandestina que reuniera hasta comienzos de esta década”. Por ende, un trabajo en esta línea no sólo se aleja de la clandestinidad y el margen de antaño, sino que viene a constituirse como una fuente más de desarrollo de una veta que se encuentra en constante evolución académica<sup>16</sup>.

Así, a pesar del aparente estado de “periferia de la legitimidad académica”, para Alabarces los trabajos que tienen como objeto de investigación al deporte y, en particular, al fútbol, han crecido “en cantidad, visibilidad, solidez y rigor”. Por ende, las investigaciones sobre deporte y sociedad no precisan ya de “introducciones quejasas ni de desmentir el viejo lema del 'moderno opio de los pueblos' que las visiones de los años sesenta habían afirmado”<sup>17</sup>.

Es más, Alabarces define hoy como “ilusorio” cualquier intento por concentrar toda la

---

15 ALABARCES, Pablo. (2011). Tres décadas de investigación sobre deporte: las nuevas direcciones en América Latina. En VERGARA, Carlos y VALENZUELA, Eric (2014) [compiladores]. *Todo es cancha: análisis y perspectivas socioculturales del fútbol latinoamericano*. Editorial Cuarto Propio. Núcleo de Estudios en Sociología del Fútbol de la Universidad de Valparaíso. Página 23.

16 Op. Cit. Página 25.

17 Ibid.

producción de las Ciencias Sociales latinoamericanas sobre deporte. Eso sí, es crítico de la calidad de los últimos contenidos desarrollados y advierte una crisis de crecimiento desde las líneas trazadas por Roberto Da Matta y Eduardo Archetti, los dos grandes fundadores del campo de estudios en cuestión<sup>18</sup>.

Fue de aquellas líneas originales de trabajo -coordinadas para CLACSO- que quedaron “sentadas las bases de discusión, las que habilitan definitivamente la legitimidad de estos objetos -ampliamente, los deportes; centralmente, el fútbol- para la investigación social y a la vez los marcos desde donde leerlos. Lo que resta es la producción de empirias, locales, regionales o continentales”.

Con todo, reconoce que no existe sorpresa en la afirmación “el fútbol es importante para las identidades sociales/etarias/de género/raciales”, pero insta a indagar el “cómo; de qué manera; desde cuándo; en qué lugar y con qué inflexiones” aquello acontece. Además -por cierto- esboza un discurso crítico de la “vulgarización periodística”<sup>19</sup>; una de las tareas que los autores del presente texto pretenden abordar en los siguientes capítulos.

Para Alabarces, la principal razón del cambio en el paradigma investigativo y el consecuente desbloqueo del tema en la academia latinoamericana -que se impuso durante décadas- ocurrió al erradicar “el temor a la inflexión populista” junto con el abandono a “cierto esquematismo izquierdista derivado del mito del 'opio de los pueblos””. Aquello también se explica por los aportes de Roberto Da Matta y Eduardo Archetti, junto a otros destacados como Simoni Lahud Guedes y José Sergio Leite Lopes, a quien el autor trasandino destaca como el “único latinoamericano que participó en el número especial -coordinado por Charles Suaud y Jean-Michel Faure- para las *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (AA.VV., 1994) dirigidas por Bourdieu”<sup>20</sup>.

Junto con ello, Alabarces indica que los esfuerzos teóricos ya más sofisticados decantaron en una “inflexión antropológica” y un “trabajo etnográfico” que permitió

---

18 Ibid.

19 Op. Cit. Página 26.

20 Op. Cit. Página 27.

deconstruir el mito del “opio”, basándose para ello en la siguiente agenda: “la centralidad del juego como zona de libertad y creatividad; la necesidad de leer las apropiaciones socialmente diferenciadas de las prácticas deportivas; los procesos de construcción de identidades (*y, por último*)<sup>21</sup> la violencia como fenómeno complejo”<sup>22</sup>.

Eso sí, el sociólogo es enfático en delimitar el campo de acción y precisar que todo objeto de investigación que tome al deporte en general (o al fútbol en particular) debe estar vinculado a su disciplina fundante, sea ésta la antropología, la sociología, la historia o -en el caso de quienes escriben- la comunicación social. “La deportología no existe ni debe existir”. Nuevamente sin mucho aprecio a los periodistas, Alabarces expresa que:

“Nos unen y atraviesan las preocupaciones por lo social, lo económico, lo histórico, lo cultural y lo político. Ganar legitimidad y visibilidad es un objetivo de hace veinte años, largamente conseguido; pero pudimos hacerlo sin renunciar a nuestras inscripciones disciplinares ni a nuestras preocupaciones mayores. Transformarnos en deportólogos no tiene gran ganancia respecto de ser periodistas deportivos”<sup>23</sup>.

No obstante aquello, Alabarces ve en el periodismo “un lugar de *expertise* que debe seguir profundizándose”, reconociendo a la comunicación social en el debate público y, sobre todo, en las creaciones de realidad que -a través del lenguaje- fluyen desde los *mass media* hacia las audiencias. Con todo, su interés radica principalmente en diferenciar los estudios rigurosos -y derivados de las diferentes ramas de las Ciencias Sociales- de la jerga periodística, evitando así “caer en el vicio complementario de la banalidad”<sup>24</sup>.

Por consiguiente, este trabajo pretende ser un puente que integre conceptos teóricos derivados de la comunicación social con un trabajo periodístico riguroso. Así, se pretende constituir un aporte al conocimiento y relevancia del objeto de investigación

---

21 N. de los A.

22 Op. Cit. Página 28.

23 Op. Cit. Página 34.

24 Op. Cit. Página 35.

elegido con prescindencia de la vulgarización antes citada.

Igualmente, Alabarces pone una nota de alerta a sus propios colegas al decir que “un día, no tan lejano, corremos el riesgo que la publicidad, en algún Mundial futuro, ponga en escena a un antropólogo para que repita lo que los publicitarios afirman: ese día nos habremos transformado en mercancía. Y habremos, entonces, fallado en algo”<sup>25</sup>.

Finalmente, deja una invitación abierta al indicar que:

“Falta trabajo en otros rubros y otras perspectivas: por ejemplo y centralmente, en una economía política del deporte latinoamericano, que debe diagnosticar los modos de concentración y ampliación de los capitales monopólicos en la comunicación de masas, que construyen emporios multimediáticos y arrasan con los mercados de la mano de la televisación deportiva”<sup>26</sup>.

Aquello es, desde luego, uno de los desafíos principales de esta memoria de título.

---

25 Op. Cit. Página 36.

26 Op. Cit. Página 37.

## FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL

Como se adelantó, para entender la relevancia del estudio del fútbol en comunicación resulta útil considerar las ideas de Jesús Martín-Barbero. El filósofo y antropólogo español parte del supuesto que el público latinoamericano ha experimentado la modernidad desde las experiencias audiovisuales, principalmente la televisión y el cine. Así, este proceso ocurriría sin abandonar una cultura oral, tornándose lo que experimentan las personas a nivel audiovisual una oralidad secundaria<sup>27</sup>.

En ese sentido, las personas no solo reconstruyen relatos con base en lo que ven en la televisión y el cine, sino que además siguen construyendo su realidad a partir de lo que conversan y viven de manera cotidiana. En ese contexto es que adquiere validez la premisa “lo vi en televisión” y que muchos terminan dotando de certeza, completando así la realidad en que viven.

Hoy el fútbol opera bajo ese precepto. El espectador reconstruye los partidos con base en las imágenes ofrecidas por los canales oficiales. Los equipos más populares ocupan mayor tiempo con repeticiones de las jugadas desde todos los ángulos, lo cual permitiría una mejor resignificación de lo que fue el partido.

Asimismo, la comunicación mediática se toma como un bastión estratégico, decisivo para el desarrollo o el bloqueo de las sociedades. Justamente Martín-Barbero se hace la pregunta sobre “el posible monopolio que podrían construir las academias en torno a la enseñanza de un solo tipo de comunicación, dejándole esa tarea a las empresas o a los expertos. Así, el derecho de todos se convierte en la profesión de unos pocos”<sup>28</sup>. En este caso habría que revisar qué tan limitado ha sido (o puede llegar a ser) el acceso a un soporte audiovisual como la televisión por parte de los receptores y, además, qué actores han estado detrás de este proceso de mediatización para comprobar si ha sido o no tan excluyente como advierte el autor.

---

27 MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México-DF: Fondo de Cultura Económica. Página 208.

28 Op. Cit. Página 213.

Por otra parte, se presume que el proceso comunicativo no solo está ligado a cuestiones meramente tecnológicas, sino también a nuevas formas de sensibilidad. Martín-Barbero lo menciona en estas palabras:

“Es desde las nuevas maneras de juntarse y excluirse, de des-conocer y reconocerse, que adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. Pues es desde ahí que los medios han entrado a constituir lo público, a mediar en la producción de imaginarios que en algún modo integran la desgarrada experiencia urbana de los ciudadanos: ya sea sustituyendo la teatralidad callejera por la ‘espectacularización’ televisiva (...) que, como las redes telemáticas o los videojuegos, proponen la ‘hiperrealidad’ y la discontinuidad como hábitos perceptivos dominantes”<sup>29</sup>.

En relación al uso de aparatos tecnológicos para revisar la información, Martín-Barbero expone que en Latinoamérica habría una “concepción ascética” que ve el tiempo de ocio como un vicio y que además seríamos herederos de una crítica ideológica que confunde la diversión con la evasión alienante, especialmente a partir de su masificación y su mercantilización por las industrias culturales<sup>30</sup>. En el caso de Chile, las prácticas mediatizadas sí son tomadas como alienantes y ocupantes del tiempo de ocio. Los fines de semana se realizan todos los partidos del fútbol chileno. Este deporte dejó (en general) de ser practicado; pasó a ser visto -o si se prefiere- a ser consumido.

Jesús Martín-Barbero postula que el lugar de la cultura cambia de acuerdo a la entrada de la tecnología como mediación, pasando de ser algo “meramente instrumental a ser algo estructural. Es decir, no se refiere simplemente a la inclusión de aparatos novedosos, sino a nuevas formas de percepción y lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural que implica la asociación del nuevo modo de producir con un nuevo modo de comunicar que convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa”<sup>31</sup>.

---

29 Op. Cit. Página 217.

30 Op. Cit. Página 223.

31 Op. Cit. Página 225.

Así, el semiólogo español cree que la tecnología es el gran mediador de la sociedad. Pero no en términos de contenidos, sino en la transformación de la sociedad en mercado. Y a su vez, en la transformación del mercado en el principal agente de la mundialización de la sociedad<sup>32</sup>. Para Martín-Barbero, la institucionalidad de los medios de comunicación pertenece a dos órdenes:

- Por una parte, el Estado los configura como “servicio público”
- Y por otra, es el mercado el que convierte la libertad de expresión en libre comercio (oferta y demanda)<sup>33</sup>.

Aquello sería clave a la hora de analizar el papel que han cumplido los medios de comunicación en nuestra sociedad. Sin necesidad de mucho reporte, se puede inferir deducir que actualmente los medios de comunicación tradicionales cumplen una labor pública, pero obedecen a intereses privados.

Una de las últimas reflexiones de Martín-Barbero guarda relación con la lógica de producción de los medios de comunicación, la cual pasaría por una compleja red de ideología profesional y corporativa; por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios y, finalmente, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de producción industrial<sup>34</sup>.

Efectivamente, un medio de comunicación termina funcionando igual que cualquier empresa. Los directores ejecutivos deben asegurarse de que los directores periodísticos respondan a sus intereses. De ahí en más, editores, productores y periodistas seguirán los mismos patrones. Con todo, el citado objeto de estudio se relaciona tanto con el fútbol como con la televisión, medio en el cual el sistema funciona tal como lo describe éste experto en cultura y medios de comunicación.

---

32 Op. Cit. Página 226.

33 Op. Cit. Página 229-230.

34 Op. Cit. Página 233.

## FÚTBOL COMO PRÁCTICA CULTURAL Y MEDIATIZADA

*El deporte es fiesta.* Por más lugar común que parezca, aquella frase engloba el -ya citado- interés de grandes sectores de todas las capas sociales de la población por el espectáculo deportivo. Sin ir más lejos, hace menos de un año ese interés colmó casi todos los centros comerciales y medios de comunicación nacionales. Todo ello merced a la *mediatizada* “Copa América Chile 2015”; evento deportivo sólo superado por la Copa del Mundo de la FIFA y que la Selección Nacional ganó por primera vez en su historia.

Por ende, para entender este fenómeno de mediatización de la práctica cultural, valga retomar a Martín-Barbero cuando dice que “los cambios en el ámbito de la tecnicidad y la identidad están reclamando imperiosamente pensar las mediaciones comunicativas de la cultura, un nuevo mapa que dé cuenta de la complejidad en las relaciones constitutivas de la comunicación en la cultura, pues los medios han pasado a constituir un espacio clave de condensación e intersección de la producción y el consumo cultural, al mismo tiempo que catalizan hoy algunas de las más intensas redes de poder”<sup>35</sup>.

Junto con él, otro reconocido autor que ha entregado ideas claves al respecto es el -recientemente fallecido- semiólogo argentino Eliseo Verón, quien indica que la mediatización es un proceso que caracteriza la condición humana y es necesario comprender su historia para entender los procesos que actualmente se dan en las sociedades. El también sociólogo considera el fenómeno mediático como la materialización de un proceso cognitivo con dos características centrales: la aceleración del tiempo histórico y la producción de efectos radiales: “los fenómenos mediáticos son claramente no lineales. Ocurren desde un centro hacia todas partes. Además, un dispositivo técnico asimilado por la sociedad genera un fenómeno de alteraciones de escalas de espacio y tiempo”. En suma, la mediatización “es la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis,

---

35 MARTÍN BARBERO, J. (1998). Euforia tecnológica y malestar en la teoría. En *Diálogos de la Comunicación*, nº 20. Página 6.

obtenidas por procedimientos técnicos”<sup>36</sup>.

Dicho esto, la mediatización para Verón es un proceso fundamental y reproducido por dispositivos técnicos dentro de sistemas sociales. Sin embargo, aquella va más allá del alcance de -por ejemplo- la televisión como dispositivo técnico. Para Verón, la mediatización también constituiría un fenómeno antropológico, “ya que sin ella no habría sociedades ni cultura. La historia de la mediatización, lejos de ser un proceso circunstancial de la modernidad, coincide con el largo plazo de la historia evolutiva de la especie”<sup>37</sup>.

Finalmente, agrega que son los colectivos los destinados a regular los sistemas sociales, puesto que “de aquellos surgen los discursos y, en consecuencia, las condiciones de acceso de estos actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”<sup>38</sup>.

Finalmente, Eduardo Santa Cruz explica lo anterior de forma muy clara al indicar que “los medios ya no son solamente dispositivos de reproducción de un *real* al que reflejan más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido”. Es decir, la sociedad interpretaría las distintas prácticas que en ella se dan (económicas, políticas, culturales, institucionales y de la vida cotidiana) en cuanto a la estructura y desarrollo que los medios hagan de aquellas<sup>39</sup>.

Así, fenómenos como la “fiebre mundialera” (a propósito de la Copa del Mundo) encuentran base teórica en tanto práctica sociocultural mediatizada. Y en particular, importa en este trabajo adentrarse en la producción de este “nuevo” sentido que realiza la industria de los *mass media*.

---

36 VERÓN, Eliseo. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Editorial Paidós. Página 147.

37 Op. Cit. Página 18.

38 Op. Cit. Página 281.

39 SANTA CRUZ, Eduardo. (2014). *Fútbol mediatizado y globalización: de expresión sociocultural a marca registrada*. En VERGARA, Carlos y VALENZUELA, Eric. Op. Cit. Página 103.

## ALBORES DEL FÚTBOL EN CHILE

Para hablar de fútbol en Chile es necesario recurrir al origen de esta actividad en el país. Y no solo en términos de juego, sino también de administración, organización, financiamiento, popularidad y objetivos. Con ocasión del centenario de la primera Asociación de Fútbol de Chile, Edgardo Marín destaca que:

“Cuando los representantes de los clubes de Valparaíso se reúnen en el Café del Pacífico, en la noche del 19 de junio de 1985, aún no existen competencias ni agrupaciones de clubes. Solo existe el entusiasmo en torno al *foot-ball*, que llega desde el mar a bordo de los barcos de Su Majestad Británica, es practicado por los ingleses residentes y empieza a mostrarse a una asombrada población”. Un periodista (Robert H. Reid) y dos comerciantes ingleses radicados en Valparaíso (Tolson y Osborne) discurren que, aunque parezca extraño, en Chile primero habrá una Copa y después una competencia. Y que para ello es necesario formar una Asociación. Así nace la Football Association of Chile”<sup>40</sup>.

Como queda en evidencia en la cita, el fútbol en Chile tuvo sus comienzos en Valparaíso y estuvo a cargo ciudadanos ingleses que antes de cualquier afán competitivo, tenían el entusiasmo de que esta actividad se formalizase en el país más austral del planeta.

Enseguida -y contra todo pronóstico- el fútbol fue una actividad que llegó casi en simultáneo a las principales regiones costeras de Chile (Iquique, Antofagasta, Coquimbo, La Serena, Valparaíso y Concepción) y cautivó rápidamente a una población que no le era natural practicar deportes. Periódicamente, llegaban embarcaciones desde Inglaterra con algo nuevo: alguna regla nueva o la implementación de un elemento innovador. Por ejemplo, las mallas de las porterías, algo absolutamente necesario en el fútbol actual a la hora de cobrar un gol, en aquella época fue una novedad que llegó con

---

40 MARÍN, Edgardo. (1995). *Centenario Historia Total del Fútbol Chileno*. Editores y Consultores REI, Santiago, Chile. Página 2.

varios meses de retraso a los puertos nacionales, puesto que el único medio de transporte disponible era el barco.

Junto con ello, destaca Marín que los ingleses aportaron sus conocimientos previos tanto en la administración como en la expansión territorial del fútbol a través del comercio y la industria de la época. Y por su parte, para los maestros chilenos era crucial la necesidad de promover ejercicios físicos dentro de una educación integral, sobre todo en los más jóvenes. A su vez, destaca también la labor del periodismo como promotor de la actividad y criticar la falta de estímulo por parte del Estado y de los gobiernos. Finalmente, de la mano de las empresas llegó el financiamiento que propició el “crecimiento insospechado del fútbol en Chile”<sup>41</sup>.

Merced a todo lo anterior, este deporte comienza un veloz arribo a todas las regiones del país, inclusive a las zonas interiores. Con todo, aclara Marín que “en los primeros años Valparaíso mantuvo una superioridad notable sobre Santiago, hasta la aparición del profesor normalista Erasmo Arellano, uno de los fundadores de la Asociación de Fútbol de Santiago, rival natural de Valparaíso”<sup>42</sup>.

Con ese antecedente, resulta al menos curioso que el fútbol chileno tenga su origen deportivo y administrativo en Valparaíso y que hoy sólo se consideren importantes los equipos de Santiago, al menos en el ámbito comunicacional. Este fenómeno no sólo se refiere a la popularidad de los equipos, sino que da cuenta también de una circunstancia que incide transversalmente en la sociedad chilena: el centralismo.

Volviendo a los primeros años, destaca que más allá de las rivalidades y las localidades, se insiste en la idea de que el deporte en general -y el fútbol en particular- es el principal remedio contra los vicios como el alcoholismo y las enfermedades derivadas del sedentarismo. Junto con ello, apunta Marín que la actividad deportiva es vista como positiva porque permite mejorar la apariencia física de quienes la practican. Y si bien la salud de la población aún es un tema de cuidado en la sociedad actual, en aquella época

---

41 Ibid.

42 Ibid.

se promovía sin tapujos el deporte como parte de un “mejoramiento de raza”<sup>43</sup>.

En resumen, según Marín el fútbol tuvo desde un inicio fines recreativos y educativos; su administración y organización estuvo a cargo de ingleses (que también practicaron el deporte) con fuerte apoyo económico de comerciantes. Además, el periodismo también fue una especie de “socio fundador” a través de la difusión y la cobertura de los partidos, junto a su posterior publicación en alguna crónica o periódico.

De ahí en más, la popularidad y difusión de esta actividad creció como la espuma. Con el tiempo, arribaron cambios tanto en las formas de financiamiento, la relación con los medios de comunicación como también en sus aspectos formales en cuanto a actividad deportiva. Muchas reglas se adaptaron a las necesidades crecientes y amparadas por los avances tecnológicos. Sin embargo, son los objetivos y los usos del fútbol los que más han cambiado de acuerdo a los intereses de sus seguidores y, también, de quienes se hicieron dueños de su organización y administración como espectáculo.

---

43 Op. Cit. Página 3

## BREVES PERSPECTIVAS SOCIOCULTURALES: EL FÚTBOL AMATEUR EN TENSIÓN CON EL PROFESIONALISMO

Curiosamente, una de las personas que más ha estudiado sobre el fútbol nacional, no es chilena. La historiadora estadounidense Brenda Elsey escribió el libro *La República Independiente del Fútbol, Las Políticas de los Clubes de Barrio en Santiago, Chile, 1948-1960*, el cual fue en parte recopilado en un artículo del *Journal of Social History* de la Universidad de Oxford. En dicho texto, Elsey da cuenta de otro modo de concebir el fútbol en Chile, más allá de la mera práctica deportiva.

Interesada en la efervescencia de los movimientos sociales en torno a la práctica amateur del fútbol, según Elsey “los clubes amateur en Chile se relacionaban con los lugares en los que estaban, construyendo memoria colectiva de los barrios y creando espacios sociales. La ANFA (Asociación Nacional de Fútbol Amateur) continúa esa tradición hoy en día, aunque en una forma más restringida, debido a la hegemonía de la FIFA, el marketing que rodea el deporte-espectáculo, y la aceptación general del profesionalismo”<sup>44</sup>.

Así, según su investigación los clubes de barrio contribuyeron a la democratización de la esfera política mediante la exposición de la corrupción de los clubes profesionales y de la privación material de las clases trabajadoras, haciendo patentes las desigualdades de clase a través de los reclamos de una masculinidad más "honorable". Sobre esa base, indica que “el héroe de barrio representó una construcción alternativa de la masculinidad basada en el trabajo físico, la creatividad, la solidaridad con otros trabajadores y la militancia política”<sup>45</sup>.

Destaca Elsey que en aquella época las mujeres ya eran apartadas, pero también

---

44 BARROS, Juan Pablo. (2009). *Brenda Elsey, historiadora gringa del fútbol chileno: La república amateur*. [en línea] The Clinic Online. 18 de octubre, 1999. <<http://www.theclinic.cl/2009/10/18/brenda-elsey-historiadora-gringa-del-futbol-chileno-la-republica-amateur/>> [consulta: 10 de junio 2015] pág. 2.

45 ELSEY, Brenda. (2009). *The Independent Republic of Football, The Politics of Neighborhood Clubs in Santiago, Chile, 1948-1960*. Disponible en *Journal of Social History*, Volumen 42, Número 3. Oxford, Inglaterra. Página 605.

conscientes de dicha condición, razón por la cual comienzan a organizarse en organizaciones de mujeres -especialmente anarco-feministas- buscando visibilizar los obstáculos que les impedían la participación en la política y los sindicatos. Agrega que *Estadio*, por ejemplo, publicó caricaturas que se burlaban del conocimiento de las mujeres sobre fútbol. Y no de vez en cuando, sino cada semana. Otro ejemplo data de la década de 1920, cuando *Los Sports* publicó una caricatura de una mujer moderna (una *flipper*) siendo la broma que ella es golpeada en la cara con una pelota y su maquillaje sale pegado a la bola: “aquello era común. La mujer que cruzara esas barreras se encontraría con la violencia (...) El humor, por ejemplo, fue una poderosa forma de avergonzar a las mujeres que estaban interesadas en participar. Esta figura era un modelo de rebeldía que desafiaba la idea de una crisis en la masculinidad (porque si eran machos), al mismo tiempo que celebra el compromiso con la comunidad y la de militancia de izquierda. Esta conexión con la política es lo que diferencia al jugador de barrio chileno del 'pibe' argentino o de cualquier otra caricatura del fútbol”<sup>46</sup>.

Por otra parte, así como los medios tradicionales cubrieron el fútbol profesional, el fútbol amateur también recibió una cobertura y difusión especiales. Destaca Elsey que a comienzos del siglo XX fueron los radicales y, para mediados de siglo, los líderes comunistas y socialistas quienes con mayor éxito movilizaban a los clubes de fútbol. Aquello constata el arraigo de los partidos de izquierda en los sindicatos, donde varios de sus miembros eran asiduos jugadores de los clubes. Con todo, precisa que “al inicio de los años '40, “El Siglo” era uno de los pocos medios que cubría el amateurismo. Las relaciones entre sindicatos, barrios y clubes se fortalecían. Para los '50 ya hay una efervescencia de los clubes amateur. De ahí viene el icono del jugador de barrio”<sup>47</sup>.

Y sobre su uso instrumental o funcional para con el poder, Elsey es clara al mencionar que “el espectro de fervor nacionalista y la participación de las dictaduras notorias en el fútbol provocó que uno de los principales historiadores de la región concluyera que 'su

---

46 BARROS, Juan Pablo. Op. Cit. Páginas 3-4.

47 Ibid.

importancia central ha sido su uso por la élite para reforzar la ideología oficial y canalizar la energía social de forma compatible con los valores y condiciones sociales preestablecidas”<sup>48</sup>.

Los clubes de barrio tuvieron explosión en Santiago, incluso más que los profesionales. El fútbol se trató de una actividad tan popular que cualquier agrupación deseaba conformar un equipo de fútbol. “Muchos entusiastas crearon clubes dentro de las fábricas, los sindicatos, las escuelas y en asociaciones étnicas, pero los clubes de barrio fueron por lejos los más numerosos (...) Para algunas personas, el fútbol adquirió tanta importancia que los clubes encarnaron la historia de su barrio y determinaron su carácter. Uno de sus directores explicó: 'sin el fútbol ... un grupo de personas no puede ser llamada una comunidad’”<sup>49</sup>.

Los medios tradicionales aprovecharon para estigmatizar los barrios como paraísos de la delincuencia y la evidencia de un país en crisis. En contraste, los clubes *amateurs* promovían que sus miembros fueran saludables, cívicamente conscientes y talentosos, más allá de las dificultades económicas.

Según cuenta Elsey, durante la década de 1950 los clubes de barrio participaron en campañas para adquirir servicios públicos, viviendas y espacio público. En el proceso, fortalecieron su relación con los sindicatos y los políticos locales. Por ende, los clubes populares rechazaron el modelo del amateurismo promovido por la élite chilena, que valoraba la moderación y la desconfianza<sup>50</sup>.

A su vez, en los barrios también se compartía la firme creencia de que la actividad deportiva “salvaría” a las personas de los vicios, sobre todo a los más jóvenes. Por ejemplo, los delegados de San Miguel advirtieron a la Federación Nacional de Fútbol de Chile que sin el apoyo público al fútbol del barrio, la vida cívica sufriría: “cada barrio tiene que tener su club, en marcha y funcionando. En ellos, los niños se convierten en

---

48 ELSEY, Brenda. Op. Cit. Página 605.

49 Op. Cit. Página 606.

50 Op. Cit. Página 608.

hombres. Y Chile puede salvarse a sí mismo creyendo en sus hijos”<sup>51</sup>.

El fútbol desde comienzos del Siglo XX estuvo ligado al ámbito sindical y laboral. Los clubes aficionados insistieron en la recreación como un derecho de la clase obrera desde los inicios de la década de 1910, pero no fue sino hasta la década de 1950 que las organizaciones laborales nacionales prestaron atención a estas demandas. Clubes como Mademsa demostraron que el fútbol podía convertirse en un pilar de la identidad de barrio, elevar el perfil de los sindicatos en las comunidades y reforzar el sentido de la solidaridad de clase<sup>52</sup>.

Según relata Elsey, los clubes de barrio recibieron apoyo de la Central Única de Trabajadores (CUT) para luchar por derechos básicos como la vivienda. “Cuando la Corporación Pública de Vivienda, CORVI, anunció sus planes de transformación de estadios y campos de fútbol en viviendas, los clubes de barrio protestaron reiteradamente. La CUT apoyó públicamente las protestas, explicando: “es más necesario que nunca para fortalecer la unidad de la juventud chilena, defender su justo derecho a recreación considerando sus escasos medios económicos”<sup>53</sup>.

A raíz de la prohibición oficial del comunismo desde comienzos de 1948 (“ley maldita”), los líderes del partido se centraron en las asociaciones cívicas y la política local con renovado vigor. Esta estrategia contribuyó al crecimiento de la popularidad del partido durante la proscripción de diez años. En San Miguel, como en muchas de las zonas de clase trabajadora en Santiago, los políticos socialistas y del Partido Comunista formaron fuertes relaciones con los clubes de fútbol de los barrios<sup>54</sup>.

El político socialista Mario Palestro fue uno de los hombres responsables de la construcción de vínculos entre los partidos políticos, el gobierno local y los clubes de fútbol. Palestro comenzó como un empleado ferroviario en San Miguel, participó en su respectivo sindicato y luego se convirtió en un político popular. Su abierto radicalismo y

---

51 Ibid.

52 Op. Cit. Página 610.

53 Op. Cit. Página 611.

54 Op. Cit. Página 612.

feroz defensa de los derechos de los trabajadores tuvieron un alcance nacional. Y todo porque creía en el poder de las asociaciones cívicas para transformar a las comunidades y desarrollar la conciencia de los trabajadores. Para ello, organizó clubes deportivos, orquestas juveniles y grupos de teatro<sup>55</sup>.

Para Palestro, los clubes de barrio eran esenciales para erigir a jóvenes con confianza que hicieran frente a las autoridades, fueran éstos patrones o policías. Él mismo en su juventud fue miembro del “Unión Condell”, reconociendo la importancia del club en la conformación de su conexión a la comunidad y su sentido de la solidaridad de clase<sup>56</sup>.

Como era de esperarse -y al igual que sindicalistas, ocupantes ilegales y militantes de izquierda- los socios de los clubes enfrentaban un acoso constante por parte de la policía. De todas formas, destaca Elsey que “los jugadores de barrio confiaban en su condición física como respuesta a estas intimidantes experiencias”. Por ejemplo, a Palestro su capacidad atlética le permitió “escapar ileso de las escaramuzas diarias con la policía en Santiago. Y era natural que fuese de esa manera ya que los 'Verdes' (apodo utilizado en la época para describir a los funcionarios de Carabineros de Chile) no estaban en entrenamiento permanente como yo”<sup>57</sup>.

Por otra parte, llama la atención que en San Miguel la popularidad del fútbol profesional nunca terminó de opacar la relevancia de los clubes *amateur*, numérica ni cualitativamente. Para los residentes, sus jugadores de barrio de la época eran "legendarios" y "famosos".

Y aquello -indica Elsey- no era una exageración, ya que varios miembros de los clubes afirmaban que en cualquier momento muchos de sus jugadores podrían haberse unido a un equipo profesional, “pero eran demasiado honorables e independientes para vender sus talentos”. Palestro lo describe muy bien: "muchas veces pasé el fin de semana celebrando victorias en los clubes de barrio o en fiestas animadas debido a la celebración

---

55 Ibid.

56 Ibid.

57 Op. Cit. Páginas 612-613.

de los aniversarios de clubes. Eran humildes, sencillas, pero llenas de amistad y calidez”<sup>58</sup>.

Los clubes de fútbol en la población La Victoria sirvieron como “vehículos de integración, almacenes de la historia local y centros de experiencia organizativa”. De hecho, los nombres de los clubes conmemoraron acontecimientos históricos en la comunidad. El club *30 de octubre*, por ejemplo, fue nombrado así en honor a la fecha de la toma de La Victoria. Tal como en San Miguel, el establecimiento de clubes de fútbol, tiendas locales y parroquias contribuyó a reforzar el sentido de permanencia de los residentes para con su comunidad<sup>59</sup>.

Uno de los clubes de fútbol de La Victoria, el *Deportivo de La Posada*, puso en marcha un proyecto para transformar terrenos abandonados en campos de fútbol. Como todo proyecto de esa índole, fueron necesarios un estudio de título de propiedad de las tierras y peticiones formales al municipio. Pero a diferencia de las peticiones de los clubes de la clase trabajadora en la década de 1920, que empleaban narrativas de la decadencia nacional y la masculinidad, los clubes de La Victoria afirmaron que “eran esenciales para restaurar la reputación de Chile en el exterior”.

Tal como se lee, Elsey indica que aquellos clubes promovieron la idea que el honor de la Selección Nacional dependía de los jugadores con talento de los clubes de barrio, sin los cuales el equipo no podía aspirar a ganar. Además, los clubes abogaron por que los barrios obreros tuvieran derecho a acceder a los espacios públicos para la recreación<sup>60</sup>.

En 1952, los líderes de la Asociación de Fútbol de San Miguel estimaban que 40 mil residentes del sur de San Miguel pertenecían a clubes deportivos. Si bien este número puede estar “inflado”, dado que la población total de la zona no superaba las 100 mil personas, la estimación de la Asociación demuestra el impacto de los clubes en estas

---

58 Op. Cit. Página 613.

59 Ibid.

60 Op. Cit. Página 614.

comunidades<sup>61</sup>.

Con el respaldo de la Asociación de Fútbol y el municipio, los futbolistas convencieron a la empresa de autobuses de extender sus rutas. El apoyo de los políticos municipales y el éxito final de su campaña alentó a los clubes de barrio para buscar soluciones a sus problemas mediante los canales políticos<sup>62</sup>.

Además de lo anterior, una de las cosas que más valora la investigadora estadounidense es que los clubes de fútbol de barrio estimulaban “la creatividad, el compromiso cívico y la capacidad de recuperación de los deportistas provenientes de la clase trabajadora”, mientras que algunos clubes profesionales atacaban a los aficionados por su “politización” del futbolista ideal.

Así, la efervescencia del fútbol en las poblaciones y tomas empoderó a los dirigentes de la clase trabajadora en la Federación de Football de Chile. En este órgano, aficionados y profesionales discrepaban profundamente sobre el papel del Estado, el mercado, la política y las mujeres en el fútbol<sup>63</sup>.

Sobre la administración -y no podía ser de otra manera- puntualiza Elsey que los miembros de los clubes de barrio exigían que los directores fuesen "uno de ellos". En otras palabras, figuras que pudiesen ser abordadas, criticadas y reemplazadas. Que cuando los consejeros decayeran en sus funciones o se distanciaron de los miembros, enfrentarían una sanción. En esa línea, rechazaron abiertamente la figura patriarcal del director de clase alta, común en la primera mitad del siglo, ya que parte del atractivo de los clubes de barrio era su carácter fraterno. Según Elsey “el director ideal compartía las dificultades de los miembros del club y vivía sus mismas experiencias”<sup>64</sup>.

Así, los estatutos de los clubes amateur expresaban los fuertes elementos de fijación que sentían a sus instituciones y su compromiso con una estructura democrática. Como contrapartida, la estructura de los clubes profesionales y las prácticas de sus directores

---

61 Ibid.

62 Op. Cit. Página 615.

63 Ibid.

64 Ibid.

contrastaba con las de los clubes *amateur*. Por ende, los directores profesionales - generalmente, propietarios de negocios y clientes ricos- se sentían amenazados por las actividades políticas del fútbol amateur<sup>65</sup>.

Oficialmente, aficionados y profesionales compartieron el poder en la Federación de Football de Chile por igual, pero en la práctica los clubes profesionales dominaban la organización. Esta relación asimétrica se desarrolló lentamente, comenzando con primer campeonato oficial -de carácter nacional- en 1933 (se jugaron tan solo 7 partidos y el vencedor fue Magallanes, quien además ganó los dos campeonatos siguientes).

Como muestra de las diferentes perspectivas de ayer y hoy, Elsey destaca que en la década de 1950 muchos jugadores profesionales mantenían sus puestos de trabajo fuera del fútbol. Sin embargo, con el tiempo la Federación de Football de Chile adopta normas y prácticas que segregan a sus clubes de los aficionados. Los clubes profesionales cambian y ahora emergen como importantes empresas comerciales. Aquello va de la mano del crecimiento internacional del fútbol profesional, el cual elevó las expectativas de rentabilidad de los clubes<sup>66</sup>.

En la práctica, los clubes profesionales permanecieron técnicamente como cooperativas en cuanto a su propiedad, pero los directores que invertían fortunas en las elecciones del club y sus proyectos ejercían una influencia que Elsey califica como “desproporcionada”. Por ende, muchos cayeron en la mala práctica de alterar los estatutos para consolidar su poder en la toma de decisiones desde el cargo de director.

En suma, el *merchandising* del fútbol profesional, su estructura centralizada y las “barras” -o clubes de hinchas organizados- terminaron por alejar a muchos deportistas aficionados. Y aunque muchos clubes profesionales continuaron reclutando a la mayoría de sus jugadores desde los programas de los barrios populares, su negativa a invertir en éstos creó resentimiento entre los aficionados<sup>67</sup>.

Con todo, los clubes de fútbol profesionales mantienen una relación mutuamente

---

65 Op. Cit. Página 616.

66 Ibid.

67 Ibid.

beneficiosa con los medios de comunicación del país. Las publicaciones principales se centran casi exclusivamente en las competencias profesionales o en las competiciones internacionales amateur, como los Juegos Olímpicos<sup>68</sup>.

Una importante referencia de Elsey es que los periódicos nacionales y los clubes profesionales compartieron personal (directores profesionales a menudo ocupando posiciones ejecutivas en los diarios), intereses económicos y las actividades sociales. Sin embargo, los principales diarios -como El Mercurio- tuvieron pocos incentivos para cubrir los deportes *amateur*, ya que el mercado era geográficamente segmentado, haciendo a los lectores difíciles de alcanzar. Además, sus periodistas apenas disfrazaban su desprecio por la popularidad de los clubes de barrio. Incluso, algunos periodistas del mismo diario culparon de las pobres actuaciones de la selección chilena al “carácter independiente y 'anárquico' de los clubes de barrio”<sup>69</sup>.

Sin la rimbombancia masiva, los medios de comunicación alternativos -especialmente el diario del Partido Comunista, El Siglo- fueron fundamentales para el auge del fútbol de barrio. Además, los clubes de barrio crearon periódicos vecinales y programas de radio. Y aunque la duración de la mayoría no fue tan extensa, sirvieron de foro para las conversaciones en curso entre los clubes y sus aficionados.

No obstante, excepciones notables incluyen el popular programa de barrio *La Voz de Quinta Normal*, conducido por el director de fútbol *amateur* Antonio Leiva entre 1936 y 1960 en Radio Cervantes. La persistencia con que los clubes comenzaron a ilustrar en los periódicos locales y programas de radio la importancia de los deportistas, se reflejó en directores de barrio publicando en aquellos sus actividades, describiendo sus partidos y patrocinando a sus estrellas locales. Además, los clubes guardaban estos artículos en sus bibliotecas improvisadas como una forma de preservar la historia local<sup>70</sup>.

Con todo, la práctica -ya masificada entre los directores- de ofrecer apoyo financiero a los clubes profesionales, creó una barrera obvia que impedía a la mayoría de los

---

68 Op. Cit. Página 617.

69 Ibid.

70 Ibid.

miembros desempeñarse como directores. Y en lugar de analizar cómo esto cambió la naturaleza del gobierno de los clubes, los periodistas deportivos -sin mayor crítica- elogiaron directores profesionales por donar su tiempo y dinero<sup>71</sup>.

Así, cuando los aficionados acusaron a los profesionales de la explotación de los jóvenes talentos del barrio, los profesionales respondieron que los aficionados simplemente malentendían al mercado. Explica Elsey que para los directores del profesionalismo, la situación era “sin partes responsables, sin autores que hayan propuesto que las cosas sucedieran de esta manera. Simplemente es así porque el público tiene sus preferencias. Lo increíble es que los directores aficionados olvidan las razones que determinan el estado de las cosas”. En suma, argumentaron que el *merchandising* en el fútbol y el aumento de precio de los boletos eran una parte sana de la transición del fútbol hacia un entretenimiento de masas. Incluso, un periodista explicó: “el dinero no mancha. Por el contrario, indica el éxito”<sup>72</sup>.

Las diferencias cada vez fueron más profundas, hasta llegar al punto que los periodistas conservadores, críticos de los lazos políticos entre los clubes de barrio y del liderazgo en las organizaciones nacionales de fútbol, reescribieron la historia del fútbol para excluir la participación de clubes de la clase trabajadora. Destaca Elsey la publicación de artículos nostálgicos que invitan a los lectores a imaginar partidos -de una tarde idílica- en el que un puñado de europeos y criollos cultivados disfrutaba del aire libre en armonía<sup>73</sup>.

Así las cosas, el 20 de diciembre de 1951 nace la Asociación Nacional de Fútbol Amateur, en un afán por organizar y fomentar desde una -perspectiva diferente, alejada ya del profesionalismo- el fútbol no remunerado a nivel nacional.

Finalmente, la importancia de la investigación de Elsey radica en que concibe al fútbol amateur como un espacio de organización y militancia política. En esa línea, fue evidente su interrupción -como muchas otras manifestaciones de la sociedad chilena-

---

71 Ibid.

72 Op. Cit. Página 618.

73 Op. Cit. Página 619.

por el golpe de Estado y la posterior dictadura de Augusto Pinochet. Al respecto, la historiadora indica:

“Obviamente, la dictadura persiguió a muchos de los dirigentes de barrio que organizaban estos clubes. El Informe Rettig y otras fuentes documentan varios casos de arrestos hechos en canchas y sedes. Qué decir de las atrocidades cometidas en el Estadio Nacional. En las semanas que siguieron al golpe de estado, la Junta Militar prohibió las elecciones en los sindicatos y asociaciones cívicas. (*Hoy*)<sup>74</sup> viejos lazos de solidaridad, como conciencia de clase, han sido rotos en los tiempos de la gratificación individual. Por cierto, esto no es endémico de Chile, sino parte del gran impacto de las reformas neo-liberales. Esto deja a los clubes de barrio sin sus aliados tradicionales: los sindicatos y los partidos de izquierda”<sup>75</sup>.

Dicho todo esto, si bien el deporte en general -y el fútbol en particular- surgieron como una expresión cultural de los pueblos derivada de sus juegos, hoy su evolución es innegable. Y al igual que los medios, el fútbol también abandonó su origen y naturaleza *amateur* para convertirse en un fenómeno complejo que, ciertamente, el periodismo no ha podido soslayar.

---

74 N. de los A.

75 BARROS, Juan Pablo. Op. Cit. Página 5.

## Capítulo II

## **MOMENTOS DE MEDIATIZACIÓN: PARALELO ENTRE EL FÚTBOL PROFESIONAL CHILENO Y LA TELEVISIÓN DESDE LA COPA MUNDIAL DE 1962**

Haciendo alusión a los albores de la televisión en Chile, María de la Luz Hurtado comienza su texto<sup>76</sup> sobre la base de un supuesto: La televisión tenía un propósito que se truncó con la llegada de la dictadura. Las y los realizadores estaban convencidos de que la televisión cumpliría un rol de estimulación cultural y reflexión crítica en la sociedad chilena. En esa línea, repasa todos los procesos que se vivieron desde su fundación.

Sin embargo, resulta útil tener una visión global de lo que significó para la humanidad la llegada de la televisión. En esa línea, el periodista Raúl Sohr puntualiza que la televisión debutó en el mundo a fines de la década de 1920. En 1928 se realizaron transmisiones experimentales en Estados Unidos y en 1929 se dio inicio en Gran Bretaña a emisiones regulares. Es en 1936 cuando la BBC inaugura su programación televisiva, la cual debe interrumpir en 1939 por la Segunda Guerra Mundial. En ese entonces, Londres ya tenía 23 mil receptores; Estados Unidos 10 mil y Francia, cerca de doscientos<sup>77</sup>.

Además, menciona Sohr que -en sus inicios- para el director de la BBC la televisión y la radio tenían “responsabilidades idénticas y el propósito debía ser el mismo”. Por consiguiente, en sus inicios la televisión no despertó gran entusiasmo. Agrega que un crítico del New York Times escribió en 1947: “yo no puedo menos que imaginar que solamente la gente muy estúpida puede mirarla, por lo menos en su forma actual”<sup>78</sup>.

Así, la televisión nació como un eminente medio de entretenimiento y, por consiguiente, la gran mayoría de los programas sólo buscaba mantener la atención de los espectadores.

---

76 HURTADO, María de la Luz. (1989). *Historia de la Televisión Chilena entre 1959 y 1973*. Ediciones Documentas/Ceneca. Santiago. Página 9.

77 SOHR, Raúl. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello. Barcelona, España. Página 48.

78 Op. Cit. Página 49.

Al respecto, agrega Sohr que la comedia liviana, el humor y los concursos obtuvieron un éxito inmediato. Por su parte, los noticieros no tuvieron gran impacto al principio, razón por la cual fueron incluidos en la pantalla de manera lenta y progresiva.

Podría explicar lo anterior la idea de McLuhan -recogida por Sohr- de una televisión como medio poco proclive a abordar “temas calientes o asuntos claramente definidos y controvertidos”, materias éstas propias de los noticieros, al menos, en un escenario ideal. A su vez, el otro argumento utilizado por el periodista sostiene que “el telespectador enciende la televisión con una sola expectativa: entretenerse y evadirse de la cotidianidad”<sup>79</sup>.

Con todo, el Sohr destaca que ya en la década de los '70 comienzan las primeras críticas a la “obsesión sexual y actitud despectiva hacia los valores tradicionales de la sociedad” en sus emisiones. Aún así, aquello no mermó el interés de las audiencias, ya que si en 1950 existían 3,8 millones de aparatos de televisión en Estados Unidos; en 1955 ya eran 30,7 millones. Y si en 1947 la familia promedio estadounidense escuchaba 4,32 horas diarias de radio, en 1954 sólo alcanzaba 2,5 contra casi 3 horas de la televisión.

Esta tendencia -era que no- dirigió importantes flujos de inversión publicitaria hacia la televisión, en desmedro de la radio y la prensa escrita. La cinematografía tampoco se salvó del efecto avasallador de la televisión, ya que entre 1948 y 1953 la asistencia al cine en Estados Unidos disminuyó en un 50 por ciento. Y en Gran Bretaña, Sohr indica que entre 1945 y 1985 se pasó de 1.585 millones de entradas cortadas a, apenas, setenta millones<sup>80</sup>.

Es en ese contexto mundial -al menos, de las principales industrias- donde Hurtado advierte que un canal de televisión es “en sí mismo, una industria productora de programas televisivos que moviliza cuantiosos capitales, recursos humanos, tecnológicos, etcétera”<sup>81</sup>.

---

79 Ibid.

80 Op. Cit. Página 50.

81 HURTADO, María de la Luz. Op. Cit. Página 10.

Por ende, para la autora la misma producción es susceptible de convertirse en mercancía, ya sea porque se cobra por el auspicio publicitario que acompaña su emisión, o porque se comercializa el producto mismo en el mercado internacional de envasados televisivos. Por otra parte, la televisión afecta globalmente a la economía nacional, en la medida que la publicidad y la información dinamizan e intervienen en las decisiones económicas de la población<sup>82</sup>. Y profundiza indicando los siguientes conceptos:

“Habrá en principio una relación entre el tipo de proyecto político-social hegemónico en los organismos de poder público y el marco institucional y de funcionamiento otorgado a la televisión. A la vez -y según los márgenes de libertad de expresión con que cuente- ella podrá legitimar y respaldar el orden jurídico-político vigente, teniendo la función de un organismo reproductor del poder social, de apoyo crítico o dinamizador de procesos sociales. O también, de desestabilización y cuestionamiento de las bases del poder social”<sup>83</sup>.

Así, Hurtado concibe a la televisión como un “conjunto de sistemas y subsistemas de relaciones de poder de decisión y de realización que en determinados períodos históricos y de conformación institucional, tenderán a articular sus diversos componentes en función de la consecución de ciertos proyectos culturales, políticos, económicos o institucionales”<sup>84</sup>.

A diferencia de sus inicios, para la autora la televisión hoy es -ciertamente- más que una caja de entretenimiento. Y el resultado de este enfoque, es la puesta en evidencia de los diversos elementos que participan activamente en el funcionamiento de un medio de comunicación de masas, con toda la complejidad y especificidad de este fenómeno. De hecho, esta construcción es un modelo teórico e histórico de la “forma de aparato” de un medio de masas, el cual ayuda a la acumulación científica en este campo y al estudio de organizaciones e instituciones sociales<sup>85</sup>.

---

82 Ibid

83 Ibid.

84 Op. Cit. Página 11.

85 Op. Cit. Página 12.

Sin embargo, en los albores de la experiencia televisiva nacional el país pasaba por un proceso de lenta industrialización que mermó las iniciativas privadas y favoreció a las universidades. Ejemplo de ello fue la medida proteccionista de las barreras arancelarias, que impedía la importación de equipos, a su vez, imposibles de fabricar en Chile. Fue así como las universidades, así como otros organismos estatales, aprovecharon el privilegio de la exención de impuestos de importaciones para abastecerse de los artículos necesarios para su quehacer. De esa forma, la televisión universitaria comenzó en 1962 a importar equipos para “ampliar o consolidar su capacidad técnica y comunicacional”, abandonando así la etapa experimental. Para los empresarios, por su parte, aquella tarea “era una prerrogativa insalvable, aun cuando se fuese miembro del propio gobierno”<sup>86</sup>.

El presidente de la época era Jorge Alessandri Rodríguez.. Político de tendencia conservadora, fue contrario a que en Chile hubiese transmisión de televisión por señal abierta. Sin embargo, no pudo oponerse al poder político que ejercían las universidades.

Así, el primer gran hito televisivo es el Mundial de Fútbol de 1962. Y junto con él, el inicio de la publicidad como método de financiamiento, lo cual originó más de un conflicto legal y también con el Estado. Hurtado lo resume de esta forma: “entre 1959 y 1962 la televisión es aún experimental, con escasa proyección pública. Transmite en un horario reducido, posee una programación tentativa y frecuentemente improvisada, aunque respondiendo genéricamente al concepto 'cultural' y no transmite publicidad, acatando lo dispuesto por la ley”<sup>87</sup>.

Pero la dinámica del medio la llevará prontamente a quebrar las reglas del juego, al introducir publicidad como mecanismo de financiamiento. Ello ocurre después de su expansión -consecuencia del Mundial de Fútbol- lo que origina un nuevo llamado del Ministro del Interior a las autoridades universitarias, en el segundo semestre de 1962. Recoge Hurtado las palabras de Eduardo Tironi, el entonces Director del Canal 13:

“El Ministro estaba furioso, porque se estaba haciendo publicidad encubierta: como

---

86 Op. Cit. Página 26.

87 Op. Cit. Página 28.

prueba, él tenía una foto de un tarro de leche Nido proyectado en uno de nuestros programas. Tuve que explicarle que era imposible mantener la producción televisiva a un nivel universitario sin presupuesto alguno y que la falta de financiamiento amenazaba con la sobrevivencia misma del medio, que estaba cumpliendo con una importante función pública (...) Además, le dije que la última toma que saldría al aire sería la de los carabineros cerrando el canal. Algunos días después llegó un oficio del Ministerio del Interior en el que se establecía ‘que los canales universitarios podían seguir funcionando como lo habían hecho hasta ahora’. Era una manera indirecta de autorizar la publicidad. De ahí en adelante, ésta se realizó abiertamente<sup>88</sup>

### **¿Por qué la televisión y no otro medio?**

Rescata Hurtado las palabras de Raúl Fonta, entonces presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusores (AIR), quien dirige un discurso que es íntegramente reproducido por El Mercurio. En lo sustancial, éste indica que:

“La televisión es un sistema supermoderno de comunicación. Es más trascendente que la radio y, por eso, puede cambiar las costumbres de los pueblos. Tiene, como la radio, la función de esparcimiento, pero posee el inconmensurable valor de exponer hechos con fuerza de expresión. Es un órgano de publicidad insaciable. Ningún país debe poner reparos a la implantación de la televisión, pues es una prodigiosa herramienta, consecuencia de la técnica de nuestros días<sup>89</sup>.”

Quizás no posee los ribetes de cultura idealmente esperados, pero un ejemplo de lo anterior es el impacto que generó (dentro de la cultura popular) el Mundial de Fútbol de Chile en 1962, a tal punto de hacer colapsar a las señales de TV universitarias, que de todas formas intentaron modernizarse con apoyo extranjero. Refuerza Hurtado aquel fenómeno:

---

88 Op. Cit. Páginas 28-29.

89 Op. Cit. Página 34.

“La publicidad que rodeó al evento concitó el interés por el desarrollo de la competencia deportiva propiamente tal, en la que -entre otras cosas- la Selección Chilena se enfrentaría a las mejores del mundo. Para un país aislado al que le es difícil alcanzar los centros mundiales -y en épocas en que la comunicación audiovisual cinética era casi inaccesible- la curiosidad por 'ver' a los rusos, checos, alemanes o brasileños era muy grande. Y por la naturaleza de este deporte, el lenguaje audiovisual era, por cierto, el más adecuado para cubrir el evento en proyección simultánea, sobrepasando a la radio”<sup>90</sup>.

En suma, no parece aventurado establecer a la televisión como el aparato doméstico que más ha alterado nuestros estilos de vida. Similar conclusión plantea Sohr al indicar que “la televisión parece haber tenido una influencia en la estructura de nuestra vida cotidiana mayor que ninguna otra intervención en este siglo”<sup>91</sup>.

Es desde aquel escenario que se tratarán de identificar algunos hitos históricos del fútbol y la televisión en Chile. Y todo ello desde una perspectiva sociocultural junto con breves referencias al contexto económico, político y social de cada época.

### **Los primeros pasos**

Tal como se adelantó, corría la década de 1950 cuando se realizan los primeros intentos de emisiones televisivas en Chile. Y valga recordar que aquellas señales no fueron obra de privados, sino de las universidades, merced a las concesiones que se entregaron a las Pontificias Universidad Católica de Chile; Católica de Valparaíso y a la Universidad de Chile.

Respecto de esta última, es en 1959 cuando se funda su señal experimental de televisión, realizando su primera transmisión en 1960 a través del canal 9. Por su parte, la Universidad Católica lo hace en 21 de agosto de 1959, mismo mes en que se inician

---

90 Op. Cit. Página 85.

91 SOHR, Raúl. Op. Cit. Página 51.

las transmisiones regulares de la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (UCV Televisión), pues ya transmitía experimentalmente desde 1957.

Así, en sus comienzos el vínculo de la televisión con el deporte se da al transmitir, esporádicamente, algunos partidos de fútbol tales como el “Clásico Universitario” o los juegos de la Selección Nacional<sup>92</sup>.

Casualidad o no, tanto el fútbol como la televisión nacieron en Valparaíso y no en Santiago. El auge y desarrollo de los mismos, eso sí, tendrá a la capital de Chile como principal protagonista.

### **Una Fiesta Universal**

Como se adelantó, es en mayo de 1962 cuando llega a Chile la “fiebre mundialera” de la mano de la Copa del Mundo, evento organizado por la Federación de Fútbol de Chile (FFCh) y dirigido por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA). Como consecuencia de aquello, aumenta exponencialmente el uso de receptores de señal abierta televisiva en todo el país. La Universidad de Chile -a través del Canal 9, llamado así por su frecuencia de emisión- comienza su proceso de masificación. Un grupo de periodistas narra así el acontecimiento:

“El Mundial sirvió para masificar la televisión en Chile. Era una de las exigencias de la FIFA. Las imágenes en blanco y negro pudieron verse en los primeros televisores que llegaron a Santiago y en los pocos aparatos que existían la gente se instalaba para observar un torneo inolvidable”. Y a continuación, se recoge una reflexión del escritor Ramón Díaz Eterovic, que relata un hecho muy particular de su niñez (considerando que nació en 1956): “era el Mundial del '62. Mi hermana recortaba las fotos de Pelé en los diarios que venían de un país lejano llamado Santiago. Un tío comentó que en Chile

---

92 SANTA CRUZ, Eduardo. Op. Cit. Página 104.

había nacido la televisión”<sup>93</sup>.

Además, recuerda Edgardo Marín la -ya citada- época de adaptación de la televisión en nuestra sociedad, justamente para transmitir el Mundial:

“La TV había avanzado de manera experimental en la Universidad Católica de Valparaíso y en Santiago las transmisiones habían comenzado un año atrás con notoria vocación pedagógica y cultural. El país, absolutamente futbolizado, presionó para que el Mundial fuera visto por televisión. Y eso constituyó un desafío enorme. Técnicos argentinos tuvieron que venir para enseñar a los técnicos chilenos cómo realizar su trabajo. La transmisión de Canal 8 fue posible gracias a un equipo de televisión mexicano. Canal 13 tuvo que adquirir equipos en Estados Unidos. Patricio Bañados conducía, acompañado de la actriz Diana Sanz, las transmisiones futboleras de Canal 9, el más visto en la ocasión”<sup>94</sup>.

En lo deportivo, Chile ocupó el tercer lugar en una competencia que congregó a casi 900 mil espectadores en las cuatro sedes que tuvo (Santiago, Arica, Viña del Mar y Rancagua) siendo superado en semifinales por el equipo que -a la postre- sería el campeón: Brasil. Con todo, aquella sigue siendo la mejor participación que ha conseguido la Selección Chilena de fútbol en su historia.

### **Primera clasificación en cancha**

En 1966, Chile participa en el Mundial de Inglaterra, compartiendo grupo con Italia, Unión Soviética y Corea del Norte. Como curiosidad, valga destacar que Adidas comienza a desarrollar el balón oficial de la competencia, dando inicio a una de las relaciones más lucrativas -y actualmente controvertida- en la FIFA: el marketing deportivo. Junto con ello, el león “Willie” se convierte en la primera mascota oficial de

---

93 DÍAZ, Danilo, GARAFULIC, María Paz, KING, Jennifer. (2013). *Cracks*. Confin Ediciones. Página 94.

94 MARÍN, Edgardo. (2007). [compilador] *Historia del Deporte Chileno, entre la ilusión y la pasión*. Proyecto Comisión Bicentenario, Santiago, Chile. Página 207.

una Copa del Mundo.

En el caso de Chile, por primera vez accede al evento mediante partido de clasificación, ya que en ocasiones anteriores el conjunto nacional había participado por invitación (1930 y 1950) o por ser anfitrión (1962). Con todo, el equipo nacional es eliminado en primera ronda luego de dos derrotas (0-2 vs Italia, 1-2 vs Unión Soviética) y un empate (1-1 vs Corea del Norte). De todas formas, esta cita marcó el debut mundialero de uno de los más grandes jugadores de la historia de Chile, Elías Figueroa Brander, con apenas 19 años.

Una publicación de la Revista Ecran<sup>95</sup> da cuenta del despliegue periodístico en tierras inglesas para la cobertura del Mundial:

“Por el Canal 13 están en el Mundial: Hernán Solís, Gustavo Aguirre, Sergio Livingstone, Sergio Planels, y Edwin Harrington. Por el *pool* de locutores y comentaristas de las radios Minería, Cooperativa y Agricultura, Carlos González Márquez, Juan Las Heras, Darío Verdugo, Sergio Silva, Julio Martínez y Pedro Fornazzari. Sergio Brotfeld viajó por el Canal 9 y por el *pool* formado por radios Corporación y Nuevo Mundo, junto con el relator Nicanor Molinare de la Plaza. Por su parte, las radios Balmaceda y Magallanes transmiten conjuntamente los relatos de Gustavo Aguirre, con los comentarios de Sergio Livingstone y la locución de Alfredo Larrazábal”<sup>96</sup>.

La misma publicación indica que las emisoras pagaron a la FIFA, por concepto de derechos de transmisión, la suma de cincuenta millones de pesos. El Canal 13 de la Universidad Católica gastará 45.000 dólares en estas transmisiones. Se calcula que alrededor de quinientas mil personas están gozando de la primicia de ver el Mundial de Fútbol a través de la TV.

Además, la nota informa que las transmisiones del teletrece y de Canal 8 de

---

95 N° 1850 - 19 de julio de 1966.

96 EL ARCHIVO-N. [FJ\_Meneses]. (2014, agosto 01). #ArchivoDelMundial: La batalla televisiva en España '82. [en línea]. Recuperado de: <https://elarchivoene.wordpress.com/2014/08/01/archivodelmundial-la-batalla-televisiva-en-espana-82/>

Valparaíso se hacen diariamente a las 19:00 horas, menos los sábados y domingos, que salen al aire a las 15:10 hrs. Cada transmisión se realiza 48 horas después de jugado cada partido, lo que constituye un verdadero record y un motivo de gran orgullo para la TV chilena. Finalmente, “los partidos llegan a Chile por el sistema de *video-tape*, luego de haber sido grabados por los técnicos de la televisión inglesa. Cada rollo es enviado por vía aérea, en la ruta y el viaje más inmediatos al día de cada partido, cubriéndose el servicio, especialmente, por Panagra y British United”<sup>97</sup>.

En plena década de los '60, se entiende el orgullo que provocaba transmitir los partidos con dos días de retraso. La insensatez que deriva de pensar una situación así hoy reafirma la evolución vertiginosa de la cobertura mediática deportiva y la importancia de su análisis.

Con todo -y recordando esa situación *de hecho* en que había quedado la publicidad en la televisión- si bien en 1969 se crea la televisión pública (*Televisión Nacional de Chile*)<sup>98</sup>, no fue sino hasta 1970 que se elaboró el primer marco legal para todo el sistema televisivo -bajo la Ley de Televisión N° 17.377- la cual, como se dijo antes, limitaba el derecho a explotar y mantener estaciones de televisión sólo al Estado y a las universidades”<sup>99</sup>.

En esa línea, la aparición de Televisión Nacional de Chile hace que se comiencen a transmitir con mayor regularidad competencias internacionales en fútbol -como Mundiales o Copas Libertadores- y en tenis, como la Copa Davis<sup>100</sup>.

En detalle, la transmisión del Mundial de México en 1970 fue posible ya que la estación pública -gracias a la estación satelital de Longovilo- recibió directamente la señal desde tierras norteamericanas. En ese entonces, el canal emitía desde Santiago y gracias a la red microondas de Entel Chile, llegaba a Valparaíso-Viña del Mar, Rancagua, San Fernando, Talca, Concepción y Temuco en directo. Para Arica, Iquique,

---

97 Ibid.

98 N. de los A.

99 SÁEZ, Chiara. (2014). *TV Digital en Chile, Políticas Públicas y Democracia*. Editorial Universitaria.

Página 14.

100SANTA CRUZ, Eduardo. *Op. Cit.* Página 105.

Antofagasta y Punta Arenas, se emitía la programación en diferido. Poco antes del mundial, el canal inició las emisiones experimentales en Chillán.<sup>101</sup>

### **Las primeras finales de Copa Libertadores y los inicios del “fútbol mercado”**

A principios de la década de los '70 la situación política, económica e institucional del país no era la más propicia para salir a las calles a manifestarse con alegría. Sin embargo, hubo un equipo que fue capaz de movilizar a miles de chilenos. Y no precisamente a protestar.

En el libro “Leyenda hay una sola”, el periodista Axel Pickett describe cómo un Colo-Colo que en 1971 “había sido un desastre en cuanto a asistencia de público y recaudaciones”, se convirtió dos años después en “el equipo que retrasó el Golpe”, título del libro de otro célebre periodista deportivo, Luis Urrutia (“Chomsky”). Esto último, aunque discutible, no amerita ser profundizado en este trabajo.

Con todo, hace unos años Pickett declaraba sobre su libro que “es una historia de un grupo de personas que, en un momento dado, marcaron un capítulo notable en el fútbol chileno”. Y si tanto la de “Chomsky” como ésta última parecen frases desproporcionadas o, al menos, fuera del alcance de una disciplina como es el fútbol, agrega Pickett -en la misma nota del diario La Tercera- que “el contexto en el que estuvo inserto este equipo, lo que lograron y la riqueza de sus relatos lo convierten en una gran leyenda del deporte nacional, porque uno puede corroborar datos duros y estadísticos, pero la deficiente tecnología de la época le da un tinte de mito a la narración”<sup>102</sup>. Y sí, todo aquello a propósito de un grupo de jugadores corriendo detrás de una pelota.

Sin ir más lejos, valga destacar la llegada del equipo a Santiago luego de perder la final de la Copa Libertadores en 1973 (en partido de desempate) contra Independiente en

---

101 EL ARCHIVO-N. [FJ\_Meneses]. Op. cit.

102 LIZAMA, Osvaldo. (2014). *Axel Pickett: Colo Colo '73 es una leyenda del deporte nacional*. [en línea]. La Tercera. 14 de agosto, 2014. <<http://www.latercera.com/noticia/deportes/2014/08/656-591196-9-axel-pickett-colo-colo-73-es-una-leyenda-del-deporte-nacional.shtml>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

Uruguay: la gente llegó en gran cantidad al aeropuerto a recibir a los subcampeones, no importando la derrota, en un fenómeno inédito hasta ese entonces en nuestro país. Y todo ello porque en aquel momento Colo-Colo era el equipo sensación, aquel que todos querían ir a ver. Según declara Carlos Caszely en el documental “Sabor a Victoria”, del periodista Víctor Gómez, “las personas llegaban a pie desde Estación Central, Las Condes o La Reina porque no había locomoción. Llegaban hombres junto a sus hijos en hombros y sus mujeres para compartir *sandwiches*. El estadio era una fiesta, quizás los únicos 90 minutos de fiesta del pueblo chileno”<sup>103</sup>.

En suma, se vivía un ambiente familiar y de camaradería entre los hinchas. El fútbol era “el gran escape” y -a diferencia de hoy- aquella fiesta se vivía de manera pacífica en el estadio y sus alrededores. Pero ese también es otro tema. De todas formas, es en esta época donde se consolida la complejidad del fútbol como fenómeno sociocultural. Uno que no se reduce sólo a la práctica de una disciplina por sus integrantes sino que engloba todo un entramado de prácticas y relaciones humanas.

No obstante aquello, es también la época donde se comienza a fraguar una nueva forma de entender el evento futbolístico, adquiriendo sus primeras (y concretas) líneas de espectáculo. Y aquello porque en 1974 Joao Havelange asume la presidencia de la FIFA, mismo año del Mundial de Alemania Federal, donde Chile enfrenta a las dos Alemanias [Federal y Democrática] y a Australia. Primero, sobre Havelange resulta clave citar a Eduardo Galeano en su clásico “Fútbol a Sol y Sombra”:

“En 1974, después de mucho trepar, Jean Marie Faustin de Godefroid Havelange conquistó la cumbre de la FIFA y anunció: ‘Yo he venido a vender un producto llamado fútbol’. Desde entonces, Havelange ejerce el poder absoluto sobre el fútbol mundial. Con el cuerpo pegado al trono, rodeado por una corte de voraces tecnócratas, Havelange reina en su palacio en Zurich. Gobierna más países que las Naciones Unidas, viaja más que el Papa y tiene más condecoraciones que cualquier héroe de guerra”<sup>104</sup>.

---

103 GÓMEZ, Víctor. (2009). Sabor a Victoria. Documental. 57 min. Digital / Color.

104 GALEANO, Eduardo. (1995). El Fútbol A Sol y Sombra. Siglo XXI Editores. Página 166.

Y en segundo lugar, valga detenerse en la imagen televisiva<sup>105</sup> a color que muestra -detrás del arco ubicado al sur del Estadio Nacional- un recinto semivacío (sólo 18 mil personas) y a un grupo de jugadores que, al escuchar el pitazo inicial, trotan desganados hacia el pórtico rival dando pequeños pases entre ellos. Francisco Valdés, el capitán, decide poner fin al letargo y hunde el balón en el arco sur. El rival, nada pudo hacer. Y es que el rival nunca entró a la cancha.

Si Chile clasificó al Mundial de Alemania fue, primero, por el cero a cero de visita ante la Unión Soviética en Moscú, el 26 de Septiembre de 1973. Y segundo, por el “Teatro de lo Absurdo”, nombre que le dieron algunos de sus protagonistas en el documental “Por la Razón o la Fuerza” del español Canal+ (dentro del reputado programa Informe Robinson). Claro está, la Unión Soviética nunca viajó aduciendo razones político-morales: para ellos no era posible jugar en un campo que, cinco semanas antes, había sido centro de detención y tortura de chilenos disidentes al recientemente instaurado Régimen Miliar de Augusto Pinochet y compañía. Dos a cero fue el resultado “oficial”.

Finalmente, de la participación mundialista cabe destacar la anécdota -en pleno partido contra Australia- de un grupo de espectadores ingresando al campo de juego con una bandera gigante que, en su parte blanca, decía “Chile”. El acto de protesta ante lo que ocurría en el país, por cierto, fue censurado y no formó parte de las imágenes oficiales que dieron cuenta del evento<sup>106</sup>.

Volviendo al fútbol local, en julio de 1975 Unión Española alcanza su primera (y única) final de Copa Libertadores. “¡Gol chileno... gol chileno!” es el relato que se escucha -en la voz de Pedro Carcuro- en la transmisión del partido de ida en el Estadio Nacional (ante 43 mil personas) por la señal de -entonces- TV Chile. Finalmente, el

---

105 YOUTUBE. [PublicableTyD] (2013, julio 3). *Chile y el partido de la vergüenza*. [archivo de vídeo]. Recuperado de: <<https://www.youtube.com/watch?v=XTc5zLusKRo>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

106 YOUTUBE. [robertotorofuentes] (2015, junio 29). *Chile: Fútbol y Política (1973-1990)*. [archivo de vídeo]. Recuperado de: <<https://www.youtube.com/watch?v=WUUrBNCSpw>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

partido de vuelta (3-1) y el desempate (2-0) le entregaron su cuarta copa consecutiva a Independiente de Avellaneda.

Ese mismo año, comienza en “el primer canal de Chile” la transmisión del programa “Show de Goles”, espacio dedicado a la revisión de goles y jugadas polémicas que incluye la participación de hinchas (denominados en este espacio como “contertulios”). Hasta el año 2000 fue transmitido por el UCV Televisión y tuvo en su conducción a Luis Eduardo Gianelli (hasta 1977), Sergio Brotfeld (hasta 1986) y Máximo Clavería (hasta el año 2000). En 2007 pasó a ser una producción de Chilevisión, con la conducción de Felipe Bianchi. Y ya para 2010 se convierte en un producto exclusivo del Canal del Fútbol (CDF) en formato de Primera División y Primera B. El espacio es conducido actualmente por Eugenio Figueroa.

El mismo año 1975, el General Subdirector de Carabineros, Eduardo Gordon, asume como presidente de la Asociación Central de Fútbol. Y es en 1976 que la ACF interviene a la Corporación del Club Social y Deportivo Colo-Colo, entregándole su administración al Grupo BHC (Banco Hipotecario de Chile), quienes adquirieron deudas con el propio banco del grupo y con otros conglomerados inmobiliarios. La deuda de la Corporación se pagó con préstamos del Banco Estado y los derechos de transmisión de TVN. Así, fracasaba el primer intento del “fútbol mercado” en Chile, al no poder convertir a uno de los clubes más importantes en sociedad anónima.

En 1978 -y a pesar que la Selección Nacional no logró estar presente- se transmite el mundial de Argentina con imágenes a colores, en un esfuerzo conjunto entre Televisión Nacional de Chile y Canal 13.<sup>107</sup>

Finalmente, en diciembre de 1979 la Selección Chilena pierde la final de la Copa América ante Paraguay. A diez años de su creación -y salvo algunos reforzamientos esporádicos para mejorar la cobertura- Televisión Nacional ya consolidaba a su dupla “Carcuro-Livingstone”<sup>108</sup> para la emisiones deportivas de la estación. En aquella

---

107 EL ARCHIVO-N. [FJ\_Meneses]. Op. cit.

108 Pedro Carcuro (relator) y Sergio Livingstone, otrora portero y capitán de la Selección Chilena. En 1974, por ejemplo, fueron acompañados por César Antonio Santis y Pepe Abad, los lectores del

oportunidad, es el propio Carcuero quien expresa la frustración del momento y, de paso, comienza a dar forma a la construcción de realidad (producción de sentido) conocida popularmente como “triumfo moral”. A saber:

*“Claro... no hay tiempo agregado. Paraguay es campeón de América luego de 120 minutos. En una lucha realmente vibrante acá en Vélez Sarsfield, han empatado cero a cero Chile y Paraguay. Una gran actuación del equipo chileno. Faltó el gol, lamentablemente, para alcanzar eso que nunca podemos tocar: la Copa América”.*<sup>109</sup>

### **Los 80, época de cambios**

Esta década estará marcada por cambios en la estructura institucional del país en diferentes ámbitos. Por supuesto, tanto la regulación deportiva como la de telecomunicaciones y medios de comunicación no quedaron ajenas a los cambios.

A nivel general, se abandona la Constitución de 1925 y una nueva Carta Fundamental establece las bases institucionales del país. Sobre los medios de comunicación, valga destacar que:

“La Constitución de 1980 introdujo algunos artículos que tendrían gran impacto sobre el sistema televisivo. Uno de los más importantes fue el que ampliaba el acceso a la titularidad a las demás personas o entidades que la ley determinara, probablemente como apertura al sector privado, aunque ésto no se haría efectivo sino hasta el fin de la dictadura”<sup>110</sup>.

Sólo dos años más tarde, la Junta de Gobierno promulga la Ley General de Telecomunicaciones (18.168) y en 1983 el Decreto Supremo N°15, que aprueba el Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico. Con todo, en 1989 aparece la segunda Ley de Televisión (18.838).

---

noticiero del canal. Ibid.

109 YOUTUBE. [Sp1873]. (2011, octubre 19). *1979 (December 11) Chile 0-Paraguay 0 (Copa America).mpg* [archivo de vídeo]. Recuperado de: <<https://www.youtube.com/watch?v=8hLhAv25Pco>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

110 SÁEZ, Chiara. Op. Cit. Página 15.

En el fútbol, en 1981 y 1982 un joven equipo chileno juega dos finales consecutivas de Copa Libertadores: Cobreloa. Con tan solo cuatro años de historia, TVN se encarga de transmitir los partidos del equipo de la norteña ciudad de Calama y ligado a la minería de la zona. Primero disputa una final a tres partidos ante Flamengo (1-2, 1-0 y 0-2 a favor de los cariocas) y al año siguiente lo hace frente a Peñarol, empatando en Uruguay pero perdiendo 1-0 -en el último minuto- ante más de 70 mil personas en el Estadio Nacional.

Administrativamente, fracasan los primeros experimentos de fútbol controlado por grupos económicos. En el caso de la Universidad de Chile, fue la propia Junta de Gobierno quien intervino instalando dirigentes a la fuerza, transformando el devenir del equipo estudiantil. Dos destacados periodistas nacionales lo describen así:

“Sin lugar a duda que uno de los hechos más oscuros del fútbol chileno y que se suma a esta seguidilla de fraudes se dio cuando Molina y Rodríguez eran dirigentes azules, previo a la llegada a la ACF en 1984. Cuando en 1981 se separó la rama de fútbol (CORFUCH) de la casa central de la Universidad de Chile, se vendieron grandes terrenos valiosísimos en Las Condes, lugar donde están erigidos el Parque Arauco, los hoteles Marriot y Hyatt y el Parque Araucano, además de un terreno en La Dehesa, el Estadio Recoleta (donde entrenaba el primer equipo) y el recinto El Almendral.

Nunca se supo exactamente qué pasó con los dineros de aquellas millonarias ventas, lo que sí se supo es que después de estos hechos, pero previo a su llegada a la ACF en 1984, tanto Molina como Rodríguez siguieron en la dirigencia azul pero no elegidos por los socios, si no impuestos por la dictadura 'a dedo'”<sup>111</sup>.

### **España '82: la primera gran transmisión internacional a colores**

A nivel internacional, en 1982 Chile nuevamente dice presente en la Copa Mundial de la FIFA en España. Y luego de la emisión conjunta de 1978, este evento se convierte en

---

111 GUARELLO, Juan Cristóbal, URRUTIA, Luis. (2007). *Historias Secretas del Fútbol Chileno II*. Ediciones B. Páginas 19-20.

una prioridad absoluta para ambas estaciones. Así, destaca que tanto las eliminatorias como los amistosos previos se transmitieron íntegramente a todo el país, previa negociación con la Asociación Central de Fútbol. Y a pesar de la inestable situación económica del país y que derivó en la recordada crisis del mismo año -la cual, en términos simples, se produjo porque los préstamos extranjeros cesaron y las condiciones del mercado internacional cambiaron en contra del país- el canal público hizo caso omiso del contexto nacional e invirtió fuertemente con el afán de tener como comentaristas al entrenador de Colo-Colo, Pedro García, y al entrenador de la Selección Nacional, Luis Santibáñez, personaje ya familiarizado con la pantalla chica por ser el rostro de un microprograma llamado “El ABC del Fútbol”, donde enseñaba movimientos tácticos dentro del campo de juego.<sup>112</sup>

Sin embargo, el principal golpe de Televisión Nacional fue “repatriar” -previo pago de 250 mil dólares al Fort Lauderdale Strikers- a Elías Figueroa. El *crack* no solo logra aparecer en pantalla sino que es cedido a Colo-Colo a cambio de 6 partidos con cobertura nacional. Así, “Don Elías” quedó con el pase en su poder y se cierra su llegada tanto al Cacique como al canal público por dos años. El resto del equipo lo integraron Sergio Brotfeld, Ignacio Hernández Aracena, Víctor Eduardo Alonso, Michael Müller y Agustín Inostroza. Y dirigidos todos por Felipe Pavez.<sup>113</sup>

Por su parte, Canal 13 contaba con un Gonzalo Bertrán en la dirección general -con experiencia en Alemania '74 cuando era parte de la red pública- y al tope del equipo de comentaristas el avezado Julio Martínez junto al exseleccionado en Chile para el Mundial del '62, Alberto Foullieux. A ellos se sumó el entonces entrenador de Cobreloa, Vicente Cantatore.<sup>114</sup>

Así las cosas, Televisión Nacional y Canal 13 ganan los derechos de transmisión de todo el campeonato y compiten por la sintonía del evento. Con un costo cercano a los 6 mil dólares por partido sólo por usar el satélite (Entel), se estima que ambas estaciones

---

112 EL ARCHIVO-N. [FJ\_Meneses]. Op. cit.

113 Ibid.

114 Ibid.

incurrieron en un gasto de casi 3 millones de dólares en toda la operación de transmisión.<sup>115</sup>

En lo deportivo, un equipo que tuvo más expectativas que juego -había clasificado invicto en la fase previa ante Ecuador y Paraguay- se fue eliminado en primera ronda sin ganar un solo punto.

Y en lo televisivo, este Mundial deja dos huellas en el imaginario colectivo: el penal errado por Carlos Caszely y el “me pongo de pie” de Pedro Carcuro. Con todo, Gonzalo Bertrán alaba el esfuerzo realizado e indica que “aquí no se tiene la medida exacta de lo que ha significado este evento. Pero lo que se ha realizado en Chile no la han efectuado televisiones mucho más desarrolladas que nosotros. Fue cubierto en una forma muy profesional, completa y técnicamente casi perfecta”. Así, este evento consagra a TVN y Canal 13 como actores fundamentales en las transmisiones mundialistas venideras.<sup>116</sup>

### **Fútbol “intervenido” y el nacimiento de un ícono de la pantalla chica**

En el plano local, en la década del '80 el fútbol pasa a copar la agenda social a niveles inesperados. Los ya citados Guarello y Urrutia explican esta suerte de intervención política al fútbol en el país:

“(…) el verano de 1984, en pleno desarrollo del torneo oficial, Rolando Molina inventó una insólita “Copa de la República” (...) ¿Por qué tanto fútbol y a toda hora? Colo Colo, por ejemplo, aprovechaba los días sin fútbol para hacer giras a regiones. Había partidos casi todos los días y siempre transmitidos por televisión. El mismo Rolando Molina declaraba que “el fútbol chileno debe ir de Arica a Punta Arenas”. ¿Daba la actividad y el bolsillo para jugar de martes a domingo? La respuesta la entrega en 2007 un viejo conocedor de la dinámica palaciega del fútbol profesional chileno. “Molina recibió la orden desde arriba: había que distraer los problemas con una

---

115 Ibid.

116 Ibid.

sobredosis de fútbol”, cuenta desde su anonimato este personaje que todavía se mueve en la ANFP y la FIFA”<sup>117</sup>.

En consonancia con lo anterior, justo en la mitad de la década inicia sus transmisiones un programa ícono en la información deportiva nacional. Se trata de “Zoom Deportivo”, emitido de manera ininterrumpida desde 1985 hasta 2011, con la conducción de Sergio Livingstone y los comentarios de Pedro Carcuro.

En 1987 la Selección vuelve a perder una final continental -ahora a manos de Uruguay, que ya había eliminado al local Argentina- destacando en el inicio de la transmisión -de Televisión Nacional- un veinteañero y un poco atarantado Iván Zamorano, quien entrevistado por Michael Müller indica:

*“Yo empecé hace poco en el fútbol pero se me ha dado todo (...) pero yo te digo, lo importante no es estar en la banca ni jugando, lo importante es que estamos todos unidos, los 22 jugadores que vinimos. Que ahora llegamos a la final y lo importante es llevarse el título... no ser subcampeones. Ya somos subcampeones. Lo importante es llevarse el título”.*

### **La mayor de las vergüenzas**

Era el 3 de septiembre de 1989 y en la previa del partido que enfrentaría a la Selección Chilena contra su similar de Brasil -por un cupo al Mundial de Italia- Sebastiao Lazaroni declaró lo que fue la tónica del encuentro, anticipando un poco lo que fue su epílogo: "No vamos a recibir a Chile con los brazos abiertos. Estoy entrenando para un juego que es una guerra".

Lo que finalmente ocurrió es de conocimiento público. La trampa del arquero nacional decantó en que Chile fuese suspendido por la FIFA y no pudiese participar en las Copas del Mundo de 1990 y 1994 (Estados Unidos). El partido -que hasta antes del engaño era calificado como “parejo” en la transmisión- fue narrado en Televisión

---

117 GUARELLO, Juan Cristóbal, URRUTIA, Luis. Op. Cit. Página 23.

Nacional por la dupla Livingstone-Carcuro más Elías Figueroa (como comentarista invitado) y Jorge Hevia desde el borde de la cancha. Y por Canal 13, Julio Martínez, Alberto Foullioux y Milton Millas. “JM” se apresuraría a decir en el cierre -ya consumada la suspensión del partido- “*por culpa de uno o dos irresponsables, Brasil ve opacado su triunfo*”. La anécdota fue que para aquel partido el entrenador Orlando Aravena estaba suspendido, por lo que tuvo que verlo desde la misma caseta donde estaba instalado el equipo del -entonces- canal católico.

Finalmente, un hecho interesante en la desgracia que aquello significó se produjo cuando Pedro Carcuro exclamó -ofuscado- “*un momento difícilísimo del espectáculo... un momento difícilísimo para el partido*”. Y es que por sobre el bochorno deportivo, las prioridades de la industria cada vez eran más evidentes. En esa línea, la elección de palabras de Carcuro no fue una casualidad, sino una reacción espontánea a su entorno.

### **Una nueva oportunidad**

La llegada de la nueva década traería consigo también el advenimiento de un gobierno elegido mediante elecciones públicas y de carácter nacional. Patricio Aylwin Azócar triunfaría sobre Hernan Büchi y daría inicio al período conocido como *transición* a la democracia. Casi veintiseis años después, no son pocos los que se preguntan -con cierto pesar- cómo es que una “acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar a otro distinto”<sup>118</sup> puede durar tanto.

Volviendo a la televisión, a partir de 1990 proliferan programas especializados en comentarios deportivos enfocados al fútbol. Un año antes (1989) comienza *Futgol*, con la conducción de Alberto Fouillioux y Néstor Isella, que estuvo presente hasta el año 2003 con la conducción de Mario Mauriziano. A él se suman otros como *Círculo Central* -conducido por Peter Dragicevic, Juan Carlos Villalta y Eduardo Bonvallet en dos estaciones diferentes; desde 1992 a 1994 en RTU (en 1993 pasaría a llamarse

---

118 Definición del Diccionario de la Lengua Española, Edición del Tricentenario.

Chilevisión) y desde 1995 a 1997 en La Red-. En 1992 llega a la pantalla *Más Gol*, conducido por Milton Millas, Héctor Vega Onessime y Juan Manuel Ramírez. Y al igual que en *Futgol*, se muestran los goles del torneo nacional y además de algunas ligas internacionales. Duró en pantalla hasta 1997.

Otros mucho más breves fueron *Colo-Colo en La Red* (1991-1993) conducido primero por Kike Morandé y luego por Mauricio Israel. Caso similar es el de *La nueva "U"*, conducido por Carlos Bencini y que sigue la misma suerte que su símil "rival", desapareciendo cuando se cambia de nombre a Chilevisión.

Con todo, el gran hito de principios de los '90 en el fútbol chileno (y el más importante de su historia a nivel de clubes) se da 5 de junio de 1991 cuando Colo-Colo se proclama campeón de la Copa Libertadores de América. Mediáticamente, se realizó una transmisión conjunta entre señal abierta y radio: en la primera fase la transmisión estuvo a cargo de TVN; desde los octavos de final hasta la semifinal fue Megavisión, mientras que la final fue transmitida en conjunto por TVN y Canal 13.

### **Se afianza el negocio**

El mismo año, se juega la Copa América en Chile (Argentina Campeón, Chile fue tercero) destacando este evento por ser la primera transmisión en exclusiva del área deportiva de Megavisión, cuyo rostro ancla era Milton Millas (actual líder de Deportes en Radio Agricultura). Los partidos se transmitían en directo para regiones y en diferido para la Región Metropolitana.

Considerando el éxito de la inversión, la estación privada paga 2,5 millones de dólares por la transmisión de los partidos del fútbol nacional entre 1992 y 1994.

Por otro lado, ya se fraguaban los negocios de la televisión de pago en Chile asociados a los derechos de adquisición y explotación del fútbol chileno, tal como lo indica el economista Hugo Fazio:

“El negocio se inició a finales de 1993 y las transmisiones comenzaron en mayo de

1994. Fueron tildados como los locos del mercado después que ofrecieron US\$18 millones por transmitir los campeonatos de fútbol de 1995, 1996 y 1997. Se movieron rápido, porque fuera de tener la plata y capacidad empresarial, no tenían idea lo que significaba producir un partido de fútbol. Llegaron a un muy conveniente acuerdo de canje con el Canal 7, TVN, quien se encargaba de la producción completa de los mismos a cambio de que Cablexpress les entregara la señal de fútbol para transmitirla en el exterior. La empresa que lograba obtener poco más de 2.700 abonados por mes, después del fútbol pasó a una cifra superior a los 5.000, y ya el 30 de junio de 1994 tenían un total de ventas en bruto de 54.208 abonados. Una cifra que empieza a interesar a la competencia. Cablexpress fue avaluada en US\$78 millones. VTR pagó US\$62 millones a los socios y se quedó con la deuda. Un año y medio bastaron para más que triplicar la inversión de los socios originales”<sup>119</sup>.

En la temporada 1994-1995, Megavisión comienza a transmitir partidos de la Liga Española de Fútbol (Iván Zamorano se consagra campeón y goleador con el Real Madrid en 1995). La apropiación y explotación de este contenido genera una identificación del hincha chileno con el equipo español.

En 1995, los derechos de televisión son licitados por la -ahora- Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). La mejor oferta llegó desde Cablexpress S.A., empresa que era propiedad de Andrés Navarro, Tomás Müller, Juan Manuel Casanova y Carlos Alberto Delano, entre otros. Por un período de 3 años de concesión, pagaron 22 millones de dólares. Lo positivo: en un año aumentaron exponencialmente el número de abonados gracias al “producto” fútbol. Y luego -tal como se indicó más arriba- vendieron la compañía a VTR, la cual pasó a llamarse VTR Cablexpress.

Otros hitos importantes a nivel de clubes fueron la final de Copa Libertadores de Universidad Católica en 1993 (3-5 en el global, transmitió Televisión Nacional) y la primera semifinal de Universidad de Chile en el mismo torneo en 1995 (2-3) con los partidos de ida y vuelta en diferido por el área deportiva de Mega.

---

119 FAZIO, Hugo. (1997). *Mapa actual de la extrema riqueza en Chile*. LOM Ediciones. Página 432.

Por su parte, Canal 13 realiza el programa “Futgol”, donde Patricio Oñate hace notas con los jugadores de Universidad de Chile antes de los encuentros, en el tiempo de descanso y después de los partidos, deambulando en camarines y zonas del campo hoy prohibidas para la prensa general (acceso exclusivo del CDF).

### **Dólares desde Oceanía y regreso internacional**

En 1997, los derechos de televisación del fútbol chileno pasan a la empresa SKY del magnate australiano Rupert Murdoch -quien en ese mismo período pagó 304 millones de libras por la exclusividad de la Premier League- en una cifra record para la época: 57 millones de dólares en 5 años.

Al año siguiente, Chile participa en la Copa Mundial de la FIFA de Francia 1998. La Selección volvió al concierto internacional después de 16 años. Chilevisión, Canal 13 y TVN se adjudican los derechos de transmisión del Mundial. Debido a la efervescencia provocada por el retorno de Chile a un Mundial, se crea un entorno de programas relacionados. TVN realizó *La Noche del Mundial* -a cargo de Felipe Camiroaga- mientras que Canal 13 aprovechó el éxito de *Viva el Lunes* para hacer *Viva el Mundial*, a cargo de los animadores Cecilia Bolocco y Kike Morandé, el humorista Álvaro Salas y la dirección de un experto en “programas satélites” de citas planetarias: Gonzalo Bertrán.

Uno de los rostros más recordados de esta nueva apropiación/interacción que se propiciaba con el fútbol desde la televisión, es el de Patricio Oñate, quien narra cómo vivió aquel proceso como comunicador:

*“Fue algo bien importante porque quien traía un modelo desde afuera era Gonzalo Bertrán, quien había visto un poco esto de 'despeinar' el fútbol y hacer reportajes que eran más comunes en Europa, buscando más el humor, el entretenimiento, un cambio a la información entretenida que llega mucho más que la cosa seria. En ese sentido, fue un trabajo largo para que los jugadores tuvieran confianza”.*

Oñate cuenta un detalle que resultó fundamental para el éxito del programa: *“entregábamos estas notas cuando ya era de noche y la gente estaba en cama. Así las mujeres -las dueñas de casa- se engancharon al ver a los jugadores cantando y divirtiéndose. De esa manera se volvió en algo más familiar”*.

### **Cambio de milenio y el fin de un modelo de gestión**

El nuevo siglo trajo una medalla de bronce para la Selección Nacional en los JJ.OO. de Sydney. Confiados en este renovado grupo de jugadores -y por lo elevado del precio de adquisición- Canal 13, TVN y Mega deciden transmitir en conjunto las clasificatorias rumbo al Mundial de Corea y Japón en 2002.

En medio de aquella competencia (2001) se realiza el partido de despedida del actual capitán, Iván Zamorano, en el Estadio Nacional (triumfo 2-0 a Francia, actual campeona del mundo). Transmite en vivo Canal 13 junto a TVN con el Estadio Nacional repleto. Dos semanas después, Chile empata 2-2 contra Bolivia y pierde por 2-0 contra Venezuela. A pesar del mal momento en las clasificatorias, llegan casi 30 mil personas al principal recinto deportivo del país.

Y sobre la organización, en el año 2002 se revela la crisis del modelo institucional del fútbol chileno al decretarse de manera definitiva la quiebra de la Corporación del Club Social y Deportivo Colo-Colo, que tenía una deuda de 30 millones de dólares (22 mil millones de pesos) con el Servicio de Impuestos Internos (SII). Dicho proceso comenzó a gestarse en 1997, cuando Peter Dragicevic comenzó a gastar más de lo que el equipo ganaba, empeñado en conseguir los mismos triunfos de principio de década. Se sumó a aquella situación que ese año el equipo albo no recibió dineros por concepto de televisación de partidos (al menos 2 mil millones de pesos).

Así las cosas, en un hecho inédito a nivel mundial (incluso en la actualidad) la ANFP crea su propia estación televisiva en abril del año 2003. Con todo, en los primeros años de funcionamiento la salida al aire del Canal Del Fútbol (CDF) tuvo a ZAP como la

empresa de televisión satelital con los derechos exclusivos sobre sus contenidos.

De aquí en más vendría una era de fútbol netamente privado, tanto en la administración de los clubes como en la explotación de sus derechos audiovisuales. Los partidos más importantes dejarán de jugarse en la cancha y la que era una actividad esencialmente lúdica pasará a preocuparse, con esmero encomiable, de su variable comercial. Es ahora que algunos -con más ambición que otros- entran a jugar pero sustituyendo el balón por estados financieros, montos y porcentajes.

Consecuencia de lo anterior, el periodismo se verá enfrentado a conflictos de calidad -por un lado- y de exclusividad -por otro- a la hora de entregar información relativa a la actividad. Mientras tanto, el aficionado observa en indefensión cómo sus relaciones de implicación y sentido de pertenencia se difuminan cada vez más en comparación a lo que fue alguna vez fueron.

Así, comienza en Chile la consolidación de un modelo socioeconómico neoliberal donde el fútbol (uno de los últimos bastiones socioculturales en mantenerse incólume) no puede esta vez resistir ante el proceso privatizador que había quedado pendiente en la década de los '80.

## **FÚTBOL MEDIATIZADO Y GLOBALIZADO: APROPIACIÓN DEFINITIVA DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y EXPERIENCIA COMPARADA**

*“si lo que queremos es comprender la naturaleza de la modernidad -es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas- entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y a su impacto”*

*John B. Thompson, 1998.*

A la hora de entender el presente del fútbol y la televisión, junto a los antecedentes entregados previamente se procederá a respaldar las ideas expresadas a lo largo del presente trabajo con referencias actuales, nacidas tanto de la academia ligada al estudio de la comunicación como del propio mercado de los derechos de transmisión.

En esa línea, para Eduardo Santa Cruz la idea de un posible aislamiento del fútbol frente a los procesos sociales ya ha quedado descartada, toda vez que este deporte “ha transitado de ser un fenómeno sociocultural que (*como se vio en el primer capítulo*)<sup>120</sup> articulaba complementariamente sus dimensiones profesional y amateur, hacia un estatuto que se puede denominar como futbol mediatizado que juega un rol subalterno en el contexto del mercado futbolístico mundial”<sup>121</sup>.

Un punto importante para entender la experiencia chilena deriva de conocer la repartición de los derechos de televisión en las principales ligas del mundo<sup>122</sup>.

Y aunque los datos son una recopilación de distintas fuentes -y actualizados a 2014- cumplen con el objetivo de contextualizar a la industria y su “revolución en la cobertura de los acontecimientos deportivos, permitiendo que millones de personas de todo el

---

120 N. de los A.

121 SANTA CRUZ, Eduardo. Op. Cit. Página 109.

122 ANTONIO, Jairo, OLALDE, Israel. (2015). *Cómo se reparten los derechos de televisión*. [en línea] FutbolSapiens. 14 de mayo, 2015. <<http://www.futbolsapiens.com/mas-sapiens/como-se-reparten-los-derechos-de-television/>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

mundo vivan el espectáculo y toda la emoción de los principales acontecimientos deportivos”. Y para dimensionar las cifras, valga citar que del total de ingresos de **3.700 millones de millones de dólares** recaudados durante la Copa Mundial de la FIFA de 2010 en Sudáfrica (excluyendo la venta de entradas) dos tercios -es decir, **2.400 millones de millones de dólares-** procedieron de la venta de derechos de radiodifusión<sup>123</sup>. El negocio del fútbol en su máxima expresión.

Sin más preámbulo, a continuación las cifras de algunas de las principales ligas de fútbol profesional:

**España:** cuatro millones de hogares abonados a la televisión de pago (sobre un total de 17 millones) penetración es del 24 por ciento. Es la liga más cara de Europa.

**Inglaterra:** casi 15 millones de hogares abonados (sobre un total de 27 millones) penetración es del 54 por ciento. Tiene sentido con el impacto de la Premier League.

**Italia** tiene una penetración del 38 por ciento y **Alemania** del 60 por ciento. O sea, 21 millones de hogares alemanes (sobre un total de 36 millones) pagan por una oferta televisiva que -además de cine series y grandes eventos- incluye también el producto “Bundesliga”.

A mayor nivel de penetración, mayor masa crítica en los servicios digitales, la audiencia se multiplica y los ingresos por patrocinio de los clubes de fútbol también redundan en rentabilidad a los clubes.

**Alemania:** antes que todo, valga mencionar que es el modelo de negocio más armónico del orbe (no es casualidad que sean los campeones del mundo) ya que posee un equilibrio entre sus tres principales fuentes de ingreso:

- 550 millones de euros por derechos de televisión
- 540 millones de euros por patrocinios
- 440 millones de euros por venta de entradas.

---

123 OMPI. (s/f). *Los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte*. [en línea] Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <<http://www.wipo.int/ip-sport/es/broadcasting.html>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

Así, se diferencia de las ligas inglesa y española en que no dependen tanto de la televisión, siendo casi autosuficiente y el reparto del dinero es equitativo.

Con todo, el ingreso por derechos televisivos en la Bundesliga es repartido en base al mérito deportivo. Pero a diferencia de otros países, en la distribución también se incluye a los equipos de segunda división (Zweite Bundesliga).

**Inglaterra:** citada por muchos especialistas como la “mejor liga del mundo”, su federación (FA) negocia solamente un contrato a la mejor oferta recibida (modelo centralizado) y repartiendo el dinero recaudado por derechos televisivos entre todos los clubes que pertenecen a la misma. Y no sólo en calidad lidera, sino también en cantidad, ya que la Premier League es la liga que más dinero genera en el mundo, superando los 1.500 millones de libras cada temporada.

Con todo, el sistema de distribución en Inglaterra es el siguiente:

- El 50 por ciento del valor de los derechos televisivos es dividido entre los 20 clubes de la Premier League, con reparto proporcional entre los mismos.
- El 50 por ciento restante se divide de dos maneras: un 25 por ciento se divide por cada partido transmitido en Inglaterra; y el cuarto restante es repartido por mérito deportivo, dividido en 210 partes que dependen de la ubicación final en la tabla de posiciones. Así, el último lugar tendrá una parte; el penúltimo tendrá dos; tres serán para el antepenúltimo lugar y así sucesivamente hasta que, para el primer lugar, pueden llegar a ser hasta 20 partes recibidas. Mismo procedimiento se aplica con los dineros recibidos por los derechos televisivos en el extranjero.

**España:** Aquí cada club negocia por cuenta propia sus derechos audiovisuales con los diferentes operadores televisivos (descentralizado), teniendo los clubes la chance de conseguir contratos más cuantiosos que otras competiciones menos influyentes mediáticamente.

Por supuesto, Real Madrid y Barcelona lideran los ingresos (ambos por sobre los 150 millones de euros por temporada) dejando en el tercer lugar al Valencia que -con todo- recibe la nada despreciable suma de 48 millones de euros. Granada, Rayo Vallecano y

Almería (los últimos en la lista) reciben aprox. 18 millones de la divisa europea.

**Italia:** a diferencia de la Bundesliga alemana, la Serie A consta de un sistema de repartición muy complejo:

- A cada equipo se le entrega un 2 por ciento del total del contrato como monto fijo.
- Dependiendo del número de seguidores del club, otro 25 por ciento se dividirá entre los equipos que más afición tengan.
- Un 15 por ciento se otorga por el mérito deportivo de las últimas cinco campañas.
- Un 10 por ciento va destinado a premiar la historia del club
- Un 5 por ciento por el desempeño en la última temporada
- Y el último 5 por ciento es en base a la cantidad de habitantes por ciudad donde se desempeñe el club.

Así las cosas, en la temporada 2014/2015 la Juventus recibió 94 millones de euros. El Sassuolo, por su parte, sólo tuvo 17.9 millones por ingresos.

**Francia:** Muy similar a la anterior, la Ligue 1 posee algunas diferencias que resultan fundamentales en términos y dineros a repartir.

Así, un 49 por ciento del total del contrato es dividido entre los 20 equipos de la liga (modelo centralizado). Y dependiendo de su posición al finalizar la temporada, se les entregará una parte de otro 24 por ciento. Con todo, un 22 por ciento se otorga por los niveles de audiencia televisiva (por equipo) en los últimos 5 años, quedando el 5% restante a repartir según los resultados de las últimas 5 campañas.

Importante: los equipos que pierden la categoría no reciben monto alguno por concepto de campaña en la temporada anterior.

**Holanda:** La Eredivisie es otra liga que negocia sus derechos televisivos de manera centralizada. Así, un 45 por ciento del valor total de los derechos audiovisuales se divide entre todos los equipos miembros de su primera división. El 55 por ciento restante será dividido en relación a su ubicación final en la competencia y su nivel de audiencia

televisiva, entre otros parámetros.

**Portugal:** vecino de España, comparten el mismo modelo descentralizado de negociación: cada club negocia con la estación que desee, firmando el contrato más conveniente. Y cuando se intentó conseguir un contrato colectivo buscando tener un reparto equitativo, Benfica simplemente no vendió sus derechos televisivos y decidió transmitir sus partidos por su propio canal, Benfica TV.

**México:** cada equipo negocia por su cuenta la cantidad que recibirán por los derechos televisivos (modelo descentralizado). En sus inicios, tanto Televisa como TV Azteca se repartían los equipos y les daban una cantidad por los derechos. En la actualidad, se ha podido romper con el citado duopolio merced a la entrada de otras televisoras al negocio.

Con todo, el club Guadalajara es el equipo que más dinero percibe por explotación derechos (20 millones de dólares aprox.) y los que menos reciben son Veracruz y Querétaro, con un ingreso de 3.5 millones de dólares anuales.

Finalmente, es necesario destacar los datos aportados por José Ramón Fernández Gutiérrez de Quevedo -periodista mexicano del diario Milenio; director de publicidad y desarrollo comercial del canal de pago español Canal Plus- en su columna “Fútbol y Televisión”<sup>124</sup>:

– En el fútbol europeo la dependencia de la TV abierta y la publicidad no alcanza para mantener sus ligas. Por ende, los grandes campeonatos (Champions League incluida) migraron a los sistemas restringidos hasta transmitir todos los partidos de un torneo en **canales de pago**.

– Convirtiendo los valores a pesos chilenos, ver “la Liga” le cuesta poco más de **10 mil pesos mensuales al telespectador español** abonado a una televisión de pago; 6 mil pesos al mes desembolsa un italiano por mirar la “Serie A”; menos de \$5.500 cada 30 días paga una inglés por ver la Premier League y, quizás el valor más sorprendente de

---

124 Fernández Gutiérrez de Quevedo, José Ramón (s/f). *Fútbol y Televisión*. [en línea] JuanFutbol. <<http://juanfutbol.com/indepth/la-dictadura-de-la-tv>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

todos, **menos de \$1050 al mes paga un alemán por ver la Bundesliga**. La relación “precio-calidad del espectáculo” alemana parece inalcanzable en Chile, donde estar abonado al CDF HD (señal de alta definición) cuesta **casi 11 mil pesos mensuales**.

Finalmente, destaca Fernández Gutiérrez de Quevedo -para envidia de muchos- que el equilibrio del fútbol alemán entre sus tres principales fuentes de ingreso es ejemplar: 550 millones de euros por derechos de TV; 540 millones por patrocinios y 440 millones por boletaje. Y a diferencia del inglés y el español, el fútbol alemán no depende tanto de la televisión, es casi autosuficiente y su reparto del dinero es equitativo<sup>125</sup>. E incluso tiene un programa de apoyo económico a otras disciplinas deportivas menos mediáticas<sup>126</sup>.

---

125 Ibid.

126 VELOZO, Pablo. (2015). *El interesante y exitoso proyecto deportivo alemán: El fútbol financia a otras disciplinas*. [en línea]. BioBioChile. 18 de agosto, 2015.

<<http://www.biobiochile.cl/2015/08/18/el-interesante-y-exitoso-proyecto-deportivo-aleman-el-futbol-financia-a-otros-deportes.shtml>> [consulta: 01 de diciembre 2015]

## ROL DEL PERIODISMO DEPORTIVO

El periodista mexicano Iván Pérez indica que, en la era de la información, la relación entre las noticias y la venta de las mismas es estrecha, no escapando a esa lógica el periodismo deportivo. Y como los medios de difusión ven en el deporte una fuente de ingresos económicos, el periodismo deportivo debe apelar a la tragedia y la gloria para vender realidades lúdicas a sus audiencias<sup>127</sup>.

Por ejemplo, menciona Pérez que -según datos de la BBC- la eliminación de la Selección de Inglaterra de la Eurocopa organizada por Suiza y Austria (2008), le causó pérdidas a los diarios ingleses de 37 millones de euros por la falta de publicidad. Con todo, también puntualiza que ya a mediados del siglo XX el sociólogo Juan José Sebreli decía que "los medios de comunicación vieron en el deporte una vía para su mayor difusión y con el paso de los años una mina para ingresos económicos". Otro ejemplo: cuando Brasil se proclamó campeón del mundo en Alemania 2006, la venta de los diarios en aquel país alcanzó el 98 por ciento de los ejemplares en circulación<sup>128</sup>.

El origen de todo se encuentra en Londres. En particular, en la creación de la primera revista deportiva, "Sporting Life", en 1821. Publicaciones constantes dieron paso a columnas que, con el tiempo, pasaron a ser una sección propia en cada diario. Finalmente, la producción periodística e interés de los lectores era tal que nacieron los periódicos deportivos. El primero de todos -también inglés- es "Sportman", en 1852<sup>129</sup>.

En México, menciona Pérez que "la urgencia lúdica es casi una necesidad nacional. Conocer las tragedias, las glorias, las leyendas e identificarse con ciertos estigmas es quizás una de las partes más importantes para que el periodismo deportivo sea rentable para los medios de comunicación". Por ende, no extraña que previo al Mundial de Alemania 2006 el diario El Economista editara un libro y creara un sitio web que dejó

---

127 PÉREZ, Iván. (2009). *El Negocio del Periodismo Deportivo*. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 1.

128 Ibid.

129 Op. Cit. Página 2.

ganancias superiores al millón de pesos mexicanos. Y todo ello sin ser, precisamente, muy reconocido por su área deportiva en el país norteamericano<sup>130</sup>.

A diferencia del citado caso inglés (publicidad), el resultado deportivo pareciera no determinar la venta de ejemplares. Afirma Pérez (según datos proporcionados por la Unión de Voceadores) que cuando la selección mexicana de fútbol fue eliminada de los Juegos Olímpicos de Beijing en el Preolímpico, diarios como *Récord*, *Esto* y *Ovaciones* registraron una venta del 90 por ciento de sus ejemplares<sup>131</sup>.

Pero como la principal fuente de financiamiento de los medios tradicionales de comunicación es el avisaje, destaca Pérez el -en ese entonces- ejemplo que “en un ejercicio económico-administrativo, *El Economista* dejaría de percibir cerca de 2 millones de pesos en publicidad si México no acude al Mundial del 2010”<sup>132</sup>.

Apoyado en la publicación alemana *Funktionen und Bedeutung des Sports* (1955), Pérez cita que “la prensa deportiva defiende las probabilidades de lucro a las empresas comerciales, al explotar con ganancias la fijación de las masas a la actividad deportiva. El desarrollo de la prensa deportiva comercial, que actualmente alcanza tiradas millonarias, corre paralelo al del deporte”<sup>133</sup>.

Con todo, afirma el periodista mexicano que la misma Federación Internacional del Fútbol Asociado (FIFA), reconoce el poder de los medios de comunicación y, sobre todo, el derivado de Copa del Mundo. Así, durante su congreso anual del año 2008 -y en relación a los derechos de televisión- destaca 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 contenidos como nosotros lo hacemos con los patrocinadores. Si somos exitosos, los medios de comunicación también lo son, es una relación que espero nunca termine”<sup>134</sup>.

Las palabras -por cierto- son de su expresidente, Joseph Blatter, hoy supendido por

---

130 Op. Cit. Página 3.

131 Ibid.

132 Op. Cit. Página 4.

133 Op. Cit. Página 5.

134 Ibid.

ocho años de toda actividad relacionada con el fútbol por el mismo Comité de Ética de la FIFA.

Finalmente, Iván Pérez concluye que el “periodismo deportivo no dejará nunca su espíritu de ser un constructor de héroes o villanos. Es lo que le da vida y lo que buscan los lectores, radioescuchas, internautas o televidentes”<sup>135</sup>.

Una idea complementaria, aunque con otra perspectiva, es la que tiene Carlos Hernández. Para el Doctor en Comunicación mexicano, 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, los personajes incidentales, los elementos gráficos y los textos escritos que se consumen antes, durante y en forma posterior a la transmisión de partidos<sup>136</sup>.

Tal situación se complejiza por la existencia de un contexto social en el que las instituciones oficiales (gubernamentales, el sistema escolar, las iglesias y la familia) han ido perdiendo legitimidad y la confianza que la ciudadanía tiene en ellas ha entrado en crisis<sup>137</sup>.

Así, junto a los momentos extraordinarios en que el nacionalismo ocupa plenamente la conciencia colectiva, están los momentos comunes, los ordinarios, los de la vida diaria; los días en que el nacionalismo parece pasar desapercibido. En esa línea, el proceso de identificación colectiva mexicana, se juega en un escenario cultural acentuado por el surgimiento, la evolución y el fortalecimiento de los medios masivos de comunicación y, en especial, la televisión. Con ello es posible decir que con el discurso televisivo tenemos un nuevo narrador de la nación y de su comunidad política<sup>138</sup>.

Apoyándose en otro autor (Anderson, 1993) Hernández cree que con la información

---

135 Ibid.

136 HERNÁNDEZ, Carlos. (2009). “*Ponte la verde con el Tri de mi corazón: nacionalismo banal, televisión y fútbol*”. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 3.

137 Ibid.

138 Op. Cit. Páginas 10-13.

obtenida de la televisión los televidentes pueden identificar cómo, dónde y en qué pueden reconocerse y construirse como una comunidad, como una comunidad imaginada. Así, los medios de comunicación transmiten y reproducen el nacionalismo en espacios de la vida diaria, propiciando que se vuelva algo habitual, familiar y cotidiano<sup>139</sup>.

Así, con la utilización de elementos que integran el lenguaje mediático televisivo, Hernández asegura que en la transmisión de juegos de fútbol se incluyen también valores referentes al sentimiento de identidad, pertenencia y lealtad nacional de los ciudadanos, los televidentes y los aficionados futboleros. Y para reforzar lo anterior, Hernández cita a Dávila y Londoño: “el fútbol se ha convertido en eje condensador de adhesiones y arraigos detrás de los cuales se nutre el sentimiento nacionalista”<sup>140</sup>.

En esa línea, la televisión utiliza elementos que, exaltados, resultan un importante soporte para la constitución de una nación: por un lado, el lenguaje y, por otro, las tradiciones históricas. Puntualiza Hernández -citando a Hayes- que tales tradiciones comprenden un cúmulo de experiencias, vividas o imaginadas, que difieren en contenido y motivaciones de un grupo a otro, haciendo única a cada nación. Por ende, cuando un grupo social aprecia y enaltece en grado sumo su lenguaje y sus tradiciones comunes, el resultado de esa unión es un nacionalismo cultural<sup>141</sup>.

Junto a lo anterior, otra visión certera es la que emana de Jaime Domínguez, para quien el primer periodismo especializado es el deportivo, mucho antes de que la teoría de la información periodística postulara la superación histórica del periodismo de masas. En esa línea, para éste periodista mexicano más que poner en duda la denominación de periodismo especializado cuando se tiene información deportiva, lo que hace falta es *apreciar la calidad de especialización del periodismo deportivo frente a otras formas de periodismo especializado*<sup>142</sup>.

---

139 Op. Cit. Página 13.

140 Op. Cit. Página 14.

141 Op. Cit. Página 15.

142 DOMÍNGUEZ, Jaime. (2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 3.

En palabras de Domínguez, el periodismo deportivo contribuyó a inaugurar el periodismo especializado una vez que los géneros periodísticos se aplicaron a enriquecer el simple relato de los hechos deportivos. Nacieron así subespecialidades informativas acordes con ciertas disciplinas y se incorporaron herramientas como la entrevista, el artículo, el reportaje o la columna<sup>143</sup>.

Con todo, para Domínguez el periodismo deportivo posee una característica que a veces resulta controversial “la comprensión de la información como entretenimiento (...) este desequilibrio entre lo informativo y lo entretenido, o incluso la conversión de cualquier información en mero objeto de entretenimiento, se ha manifestado en reclamos hacia fenómenos como el del llamado *infotainment*”. Para ello se apoya -entre otros- en Niklas Luhmann, quien establece tres “columnas” o “campos programáticos” en el periodismo: las noticias/reportajes, la publicidad y el entretenimiento<sup>144</sup>.

Así, el periodismo deportivo reúne desde su origen áreas cuya vinculación no sería problemática sino hasta bien entrado el siglo XX. De hecho, es probable para Gutiérrez que el periodismo deportivo haya nacido también como el primer periodismo de entretenimiento, con publicaciones dedicadas a tratar asuntos que son entretenidos por excelencia (juegos, competencias, hazañas deportivas) y donde la información expone hechos a la vez que entretiene. Será el arribo de la Escuela de Frankfurt -y su desarrollo teórico sobre las industrias culturales- la que traerá una crítica sólida al entretenimiento como mecanismo de manipulación en los medios de masas<sup>145</sup>.

Así, si bien es cierto que el periodismo deportivo suele atraer audiencias con intereses muy específicos (el resultado y los pormenores del partido de fútbol, las expectativas que tiene un boxeador de cara a su adversario, etc.) puede afirmarse que su relevancia en términos de información periodística se extiende al *valor universal de lo espectacular*. Y aquello porque, ciertamente, no es el único tipo de periodismo de entretenimiento (por

---

143 Ibid.

144 Op. Cit. Página 4.

145 Op. Cit. Página 5.

ejemplo, la llamada “crónica roja” también posee elementos para calificarla como tal)<sup>146</sup>.

Sin embargo, la peculiaridad del periodismo deportivo -e hipótesis central de Domínguez- es que lo espectacular conlleva siempre una cuádruple apreciación<sup>147</sup>:

1) Lo esencial del acontecimiento es la “variación del sistema”, caracterizada por presentar “un inicio y un final”, por la “obsolescencia o caducidad”, por la “imprevisión” y la “espectacularidad”.

2) Necesaria vinculación con lo espectacular: los actores principales, los atletas o deportistas, son ante todo sujetos no comunes ni corrientes sino poseedores de un talento extraordinario. Por ende, los deportes seguirán siendo espectaculares mientras exista la curiosidad natural por saber quién es el mejor. Y para Domínguez, el último árbitro viene a ser el periodismo deportivo:

*“Lo ‘sorprendente-sorpresivo’ sería así el binomio elemental del deporte como espectáculo y la fuente indispensable de noticiabilidad por lo que a periodismo deportivo respecta”<sup>148</sup>.*

3) A su vez, el periodismo deportivo aparece por igual como periodismo de espectáculos, pues una parte notoria de su información se dedica a cubrir diversos pormenores -no necesariamente deportivos- de la vida del deportista famoso<sup>149</sup>.

4) Finalmente, una cuarta perspectiva de lo espectacular se suma a estos rasgos de información entretenida: la construcción de la noticia deportiva. Así, el periodismo deportivo se vale de un cúmulo de técnicas para configurar tanto un espectáculo noticioso, como una información atractiva entre las audiencias. Ojalá, la más atractiva<sup>150</sup>.

Por consiguiente, en la necesidad de algo más que la oportunidad y precisión de sus datos, el periodismo deportivo recurre al dramatismo, a la exaltación de lo inusual, a la épica y al público mismo como concursante. En síntesis, utiliza todo dispositivo de espectacularización a su alcance. Porque al igual que en el cine o en el teatro, el

---

146 Op. Cit. Página 6.

147 Op. Cit. Páginas 6-7.

148 Op. Cit. Página 7.

149 Ibid.

150 Op. Cit. Página 8.

periodismo deportivo es un espectáculo planeado y muy bien estructurado<sup>151</sup>.

Y para reforzar ésto último, Domínguez se apoya en Ignacio Ramonet (*La Tiranía de la Comunicación*) y plantea que la idea de “espectacularización” supone ausencia del azar. O lo que es lo mismo, “el resultado de una exacta dosificación de tensiones, de dramas, de esperanzas y de consuelos”<sup>152</sup>.

En consecuencia, para Jaime Domínguez el periodismo deportivo procura<sup>153</sup>:

- espectacularizar los hechos mediante la remembranza emotiva de antecedentes históricos.

- la exageración de la oposición o de las diferencias entre sí

- la recuperación de aspectos inusitados o aparentemente irrepetibles (“la primera vez”, “lo mejor que ha ocurrido”)

- la atribución de rasgos personales o individuales (“discípulo contra maestro”)

- el empleo de términos belicistas

- el testimonio de los involucrados

- la selección reiterativa de los momentos y escenas más impactantes

- la invitación de comentaristas reconocidos

- la recreación humorística

- la comercialización de productos alusivos

- y el llamado a la participación del público.

Sin embargo, la crítica viene dada ya que aun con todas las innovaciones formales que podría facilitar el empleo de la literatura por parte del periodismo deportivo, la variedad de géneros periodísticos suele limitarse a narraciones de sucesos deportivos que no pocas veces son meros compendios de frases trilladas o instrumentos retóricos perfectamente conocidos (algo similar dice Alabarces en el Capítulo I). Así, el lenguaje del periodismo deportivo revela su escasa innovación como resultado del continuo

---

151 Ibid.

152 Op. Cit. Página 14.

153 Op. Cit. Página 9.

intento de espectacularización (ornamentos)<sup>154</sup>.

Otro punto a destacar del análisis de Domínguez es que *los cambios históricos en el entorno sociocultural del deporte no necesariamente han indicado modificaciones sustanciales o favorables para el periodismo deportivo*. A pesar de todo el avance y la inversión en infraestructura y tecnología que emana de la industria, pareciera ser que el periodismo deportivo sólo ha ganado en negocio y no así en calidad de periodismo especializado, rebasado no por múltiples especialidades deportivas, sino por factores políticos, jurídicos y económicos que convierten al deporte en algo más que una competencia espectacular. A modo de adelanto, ¿será éste el caso, por ejemplo, del CDF?

Sin ir más lejos -y al ser entrevistado por los autores para éste trabajo- para el editor de deportes de Chilevisión Noticias, Cristian Arcos, el CDF no es más que un “proyector de partidos”. Es más, el periodista nacional se atreve incluso a sentenciar que “hasta una cuenta de Twitter hace más periodismo que ese canal”.

Y si Domínguez viera como opera CDF (a detallar en el próximo capítulo), es muy probable que encuentre similitudes con sus postulados. Y aquello porque el periodista mexicano -citando a Levinsky- lamenta la falta de “miradas independientes” en un periodismo deportivo que está condicionado por compromisos de distinto tipo. Así, la información sobre el espectáculo deportivo ve sus libertades disminuidas toda vez que intervienen monopolios y, con mucha frecuencia, se carece de “conocimientos técnicos” para abordar periodísticamente temáticas como la corrupción al interior de las organizaciones que promueven el deporte; el manejo de recursos económicos en un espectáculo deportivo; los delitos en los que puede incurrir una figura deportiva; los beneficios comerciales y ventajas políticas que representa una celebridad del deporte; la censura de carácter económico por parte de empresas que aprovechan lo deportivo o el impacto publicitario en actores o acontecimientos deportivos, entre otras<sup>155</sup>.

---

154 Op. Cit. Página 10.

155 Op. Cit. Páginas 11-15.

Finalmente, Domínguez -citando a Alcoba- hace eco de una denuncia particular de éste último sobre los “intereses políticos, comerciales y de amiguismo en los que, desde la cúpula empresarial a la de la redacción, estaban involucrados los responsables en chanchullos deportivos”. Siendo ésto, justamente, lo que “ha detenido el proceso informativo” y, muchas veces, termina censurando la publicación de aspectos negativos de los deportistas, dirigentes deportivos y autoridades políticas<sup>156</sup>.

### **Un negocio que rompe los esquemas tradicionales**

Al igual que la pelota que va y viene entre los límites del rectángulo que conforma la cancha, para el Doctor en Sociología Philippe Schaffhauser el fútbol -como producción- es un objeto que circula y que se ha vuelto simultáneamente un objeto cultural que se intercambia entre sociedades, un producto económico transformado en bien de consumo relativo a la espectacularización mediática de muchos de los deportes colectivos y un motivo para fomentar polémicas políticas<sup>157</sup>.

Así, el fútbol se ha vuelto un negocio cuyo mercado se ha vuelto global. Esto plantea un problema relacionado con la inscripción en el espacio de esta actividad deportiva y económica. Así los territorios de práctica usual del fútbol se ven afectados por dichos cambios que son de alguna manera trastornos al entorno social (giras de promoción de los grandes equipos europeos a través de partidos de pretemporada en países con escasa tradición futbolera como China o EE. UU.)

Con todo, a pesar de esta paradoja entre un fútbol profesional "estático" para el aficionado (marco y límites para mirar aquello que acontece dentro de la cancha como espectáculo) y este fútbol profesional dinámico (global y de mercado), sorprende ver que -pese a la multiplicación de las transmisiones televisas de los partidos de fútbol- los

---

156 Op. Cit. Página 15.

157 SCHAFFHAUSER, Philippe. (2009). *El fútbol profesional como guión: apuntes para estudiar la relación migración-identidad*. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 2.

estadios del fútbol europeo siempre estén llenos.

En Francia, por ejemplo, desde la Copa del Mundo de 1998 los partidos se juegan casi siempre con butacas ocupadas, siendo la media de cualquier partido de la primera división gala los 20.000 espectadores. El 22 de mayo del 2009 -y por la segunda división profesional francesa- el partido entre el puntero (RC Lens) y su escolta (US Boulogne, final 0-1 para la visita) convocó a más de 40.000 espectadores. En Alemania, la media para ver cualquier partido de la Bundesliga es de más de 40.000 espectadores. En la Bundesliga B, el incipiente TSV Munich 1860 -que comparte el estadio Allianz Arena con el renombrado Bayern de Múnich- disputó en diciembre de 2008 el clásico bávaro contra el FC Nuremberg ante 57.200 espectadores<sup>158</sup>.

Ahora bien, ¿por qué ésto no pasa en Chile? En el próximo capítulo podrán encontrarse explicaciones a ésta y otras preguntas que surgen al respecto.

En suma, para Schaffhauser se puede concluir que el fútbol combina entonces la movilidad espacial con el sedentarismo de la afición. Y aquello a pesar de las manifestaciones en contrario que puedan adoptar una parte (generalmente, pequeña pero influyente) de la afición. Rescata el sociólogo mexicano el caso del Manchester United con el arribo del empresario estadounidense Malcolm Glazer, quien entre 2003 y 2005 adquirió el club en 790 millones de libras merced a su fortuna construida en la industria agroalimentaria y la propiedad del equipo profesional de fútbol americano que participa de la NFL, los Tampa Bay Buccaneers. Dichos aficionados, junto con criticar fuertemente su llegada y el rumbo empresarial que adoptaría el club, fundaron -acto seguido- el FC United of Manchester como contramedida.

Indica Schaffhauser que Malcolm Glazer no era un mecena (murió en 2014) sino un accionista que buscaba convertir al Manchester United en una empresa rentable. De hecho, su primera decisión al llegar al control del club fue subir el precio de las localidades. Así, para Schaffhauser este empresario simboliza la tendencia del capitalismo financiero actual que convierte el deporte profesional en un producto cuyo

---

158 Op. Cit. Página 8.

único interés es su rentabilidad a corto plazo. Y por ello, para aquellos aficionados fue preferible ver un incipiente partido de la liga local del FC United of Manchester a presenciar los partidos de Champions League en que suele participar el "United". Para ellos, fue mejor conservar sus valores que subastarlos al mejor postor<sup>159</sup>.

Finalmente, la tensión que los temas expuestos genera en Chile puede explicarse - según Pellegrini- en que los cuatro canales principales ofrecen una escasa diferenciación en sus informativos, abandonando su labor informativa y priorizando temas más livianos, de entretenimiento o de impacto. En esa línea “los canales de televisión chilenos persisten en sobredimensionar la cantidad de información deportiva (especialmente fútbol) que abarca prácticamente un cuarto de todas sus pautas”.

Lo peor de todo, es que además lo hacen con una calidad cuestionable.

---

159 Op. Cit. Página 9.

## Capítulo III

## **ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO, OPERACIÓN Y TRANSMISIÓN DEL FÚTBOL PROFESIONAL CHILENO. EL CANAL DEL FÚTBOL (CDF).**

Vale mencionar que previo a la llegada del Canal del Fútbol hubo otros intentos por televisar el fútbol mediante la televisión de pago. En ese contexto, Chile venía de una suspensión por parte de la FIFA luego del escándalo protagonizado por Roberto Rojas en el Estadio Maracanã en el marco de las clasificatorias para la Copa del Mundo de Italia 1990. Junto con ello el campeonato chileno estaba por el suelo, al igual que la propia imagen de Chile a nivel futbolístico.

El primer antecedente de la televisión de pago en Chile fue el acercamiento que tuvo René Orozco (expresidente de Universidad de Chile) y Helvio Soto, representante de Canal Plus (Francia). El objetivo era transmitir tan solo los partidos del equipo estudiantil. En ese tiempo el fútbol era transmitido por televisión abierta a través de Megavisión (alianza que duró por el período 1992 – 1994 a cambio de 2 millones 500 mil dólares).<sup>160</sup>

Una de las primeras compañías que opta por transmitir el fútbol chileno es Cablexpress, que junto a TVN adquirieron los derechos de transmisión por el período 1995 – 1997 a cambio de 22 millones de dólares. Cablexpress perteneciente – entre otros – a los empresarios Andrés Navarro, Juan Manuel Casanueva, Tomás Müller y Carlos Alberto Délano<sup>161</sup>, uno de los principales involucrados en el Caso Penta y que hasta noviembre de 2013 estuvo en el directorio de Azul Azul, concesionaria que controla al Club Universidad de Chile. En 1995 Cablexpress fue vendida a VTR en 60 millones de dólares.

Una vez concluido el contrato con Cablexpress (VTR) aparece un nuevo actor a la escena. En marzo de 1998 la ANFP llegó a un acuerdo con SKY y FOX por 57,5 millones de dólares por el período 1998 – 2002. Además la empresa argentina

---

160 GARCÉS, Rodrigo (2013) CDF La Historia Secreta. Página 24

161 Op. Cit. Página 25

Teledeportes se adjudicó los derechos de la Selección Chilena a cambio de 23 millones de dólares<sup>162</sup>. En ese primer año la televisión abierta también tuvo participación con la venta de un partido a la semana para TVN a cambio de 12,5 millones de dólares.

Poco a poco la situación del fútbol chileno comenzó a tornarse cada vez más delicada. Lino Díaz era uno de los dirigentes de la época en Universidad de Chile quien comenta lo que sucedía sobre todo a nivel económico: “La situación del fútbol chileno era caótica, casi terminal. El fútbol nacional es un negocio de ciclos, y en definitiva los dirigentes actuaban en función de la caja. Cada vez que había más ingresos –y como éstos eran sociedades civiles o corporaciones, no tenían un dueño específico- los recursos se destinaban a tener planteles y jugadores caros para competir. Y eso terminaba, generalmente, en que campeón hay uno solo y a todo el resto le iba mal. Y con grandes sueldos, la actividad no se mantiene”<sup>163</sup>.

Entre los años 2001 y 2002 la situación futbolística también apremiaba y de qué forma. Chile quedó último en las clasificatorias válidas para la Copa Mundial a realizarse en Corea y Japón. Junto con ello se decretó la quiebra del Club Social y Deportivo Colo Colo, equipo que igualmente logró consagrarse campeón con una plantilla en su mayoría compuesta por juveniles. Para fines de 2002 venció el contrato entre SKY-FOX con la ANFP. Al año siguiente dichas cadenas televisivas apenas ofrecieron 15 millones de dólares. Inclusive TVN hizo una suerte de alianza comprometiéndose a colocar 3 millones de dólares adicionales.

Había una competencia que era devaluada en cuanto a su imagen y también que era criticada hacia sus dirigentes. Así lo comenta Aldo Schiappacasse: “La clase dirigente estaba desprestigiada. Estaban en muy mal pie para negociar y además había comenzado a circular la idea, a nivel parlamentario y político, de que era necesario hacer un cambio estructural de las corporaciones que regulaban el fútbol en aquella época. Estaban quebrando los clubes, los dirigentes estaban en muy mal pie, pero además se sospechaba

---

162 Op. Cit. Página 46

163 Op. Cit. Página 57

que en cualquier momento se venían las sociedades anónimas, y yo creo que, en ese intertanto, había más incertidumbres que certezas sobre cuál era el futuro del fútbol”<sup>164</sup>.

En ese contexto comienza a fraguarse el Canal del Fútbol a través de una sociedad que pertenece en un 80 por ciento a la Asociación Nacional de Fútbol Profesional y en un 20% a la sociedad Gestión de Televisión. Para la producción y transmisión del fútbol Jorge Claro intentó asociarse con Canal 13 y luego con Mega, pero ambos rechazaron. En ese instante decide lanzarse solo, en primera instancia, asegurando el mismo monto que ofrecía SKY. Durante febrero y marzo de 2003 el fútbol chileno estuvo sin televisación en vivo. Finalmente la producción de los partidos quedó a cargo de Productores Asociados (Patricio Feres y Alejandro Fortuño) y Chilefilms (Cristián Varela) que le ganaron a las iniciativas de Canal 13 y TVN.<sup>165</sup>

A pesar de no transmitir en un inicio, la sociedad de Jorge Claro aseguraba unos montos mínimos entre los equipos. Los principales conflictos que sostenían los dirigentes de los clubes chilenos era la repartición de los dineros. Cuánto correspondía a cada uno y cuándo llegarían esos montos. Justo antes de la puesta en marcha del CDF, los contratos estipulaban que los clubes no podían pedir dinero por adelantado, algo que sí sucedió en la época en que SKY tenía los derechos televisivos y que llevó a algunos clubes a tener problemas económicos.

En la primera repartición de dineros por parte del Canal del Fútbol a través de Gestión de Televisión fue de 227 millones de pesos para los clubes de Primera: 30% en partes iguales; 40% según los partidos televisados (dos tercios para el local, un tercio para el visitante); 5% por mérito deportivo (35% para el campeón, 15% para el vicecampeón, 20% para cada semifinalista, 15% para los cuartofinalistas); 10% se repartía de acuerdo al lugar que se ocupara en la tabla; y un 15% fijo para los tres grandes (Colo Colo 43%, la U 37% y la UC 20%). Asimismo, 43 Millones fueron a parar a la Primera B.<sup>166</sup>

---

164 Op. Cit. Página 65

165 Op. Cit. Página 84

166 Op. Cit. Página 97

Para la transmisión de la señal del Canal del Fútbol se llegó a acuerdo con los cableoperadores VTR, Metrópolis-Intercom y SKY a razón de un 65% de los abonos para el CDF y un 35% para cada una de las empresas que consiguieran clientes.

La primera transmisión del Canal del Fútbol se llevó a cabo el viernes 11 de abril de 2003 en el arranque de la novena fecha con el partido entre Audax Italiano y Rangers de Talca. Las frecuencias 65 de SKY y Metrópolis-Intercom y la 72 de VTR se encendieron. El costo de las señales > \$8990 para ver 16 partidos al mes (cuatro cada semana) o bien \$3000 en modo *pay per view* por solo un encuentro.<sup>167</sup>

El Canal del Fútbol tuvo un arranque auspicioso. En su primer fin de semana funcionando, el CDF se hizo con cerca de 20 mil clientes. Para el mes de junio ya contaban con 41 mil suscripciones (sumando a todas las empresas de cableoperadores)<sup>168</sup>. Como era de prever, las primeras transmisiones eran tan solo con cuatro partidos semanales. El resto del tiempo la señal permanecía “en negro”.

A partir del viernes 25 de julio de 2003 entró en vigencia la prohibición a los canales abiertos de entrar a los estadios a filmar los partidos. Al respecto, Javier Urrutia, vocero de Anatel, declaró que esta decisión del CDF y la ANFP era de fuerza arbitraria, ilegítima e ilegal y que constituía un grave quiebre al Estado de Derecho y una evidente infracción a la libertad de información contemplada en la Constitución de la República. La exclusividad de los goles se los llevó el canal UCV TV a través del programa Fútbol Total.<sup>169</sup> Dicho episodio fue conocido como la Guerra de Los Goles.

Junto con la creación del Canal del Fútbol, hubo un sistema de distribución de señal propia llamado ZAP, que comenzó sus ventas a público con 8 canales –los de la TV abierta, el CDF y una frecuencia de películas-, el 6 de diciembre de 2003. Costaba \$8990 mensuales. Hacia febrero de 2004 ofrecería 24 señales a cambio de \$13990.<sup>170</sup>

La televisión es una industria muy particular por su operatividad. Por eso a la hora de

---

167 Op. Cit. Página 103

168 Op. Cit. Página 107

169 Op. Cit. Página 116

170 Op. Cit. Página 133

disputarse un contenido de importancia pública como lo son las imágenes del fútbol chileno se generan conflictos. Así lo explica Fernando Acuña, quien fue dirigente de Desarrollo Estratégico en Canal 13: “La TV es una industria de grandes inversiones y costos fijos que gana muy poca plata, muy poco rentable. Por eso la competencia es alta. En general, la gran mayoría de los países latinoamericanos tienen dos players que se reparten la torta, e incluso a veces hasta solo uno (...) Un país con solo 17 millones de habitantes tiene a cuatro players que se reparten la torta en una lucha sangrienta”.<sup>171</sup>

La Guerra de Los Goles también tuvo repercusiones a nivel político. El martes 25 de enero 2005, los diputados DC Waldo Mora y Carlos Olivares anunciaron que estudiarían acciones legales contra el CDF. Este último declaraba: “El acuerdo entre CDF y UC-TV es inconstitucional, arbitrario, exclusivista y vulnera toda libertad de informar, y los únicos perjudicados son las personas preocupadas de lo que pueda ocurrir con su equipo de fútbol”.<sup>172</sup>

Con el Canal del Fútbol ya en funcionamiento viene un nuevo momento para el fútbol chileno. El 2005 se produce la consolidación del fútbol-empresa por parte del Estado con la implementación de la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales. La Ley 20.019 del Ministerio Secretaría General del Gobierno, regula actividad, operación y financiamiento de toda institución deportiva profesional. La ley, impulsada por los senadores Andrés Zaldívar y Alberto Espina, permitió el ingreso de capitales privados a la administración de los clubes.

En mayo de ese año el CDF gana una disputa judicial a Anatel por derechos televisivos. La Segunda Sala de la Corte de Apelaciones de Santiago decidió en forma unánime que no hay irregularidades en el contrato de exclusividad que suscribió Canal 13 y CDF por los derechos para transmitir los goles. Con esta decisión la Sala, integrada por las ministras Gloria Ana Chevesich, Rosa María Maggie y la abogada Ángela Radovic, rechazó el recurso de protección presentado por Anatel (menos Canal 13,

---

171 Op. Cit. Página 167

172 Op. Cit. Página 174

obviamente) y obligó a éstos, incluso, a pagar las costas del juicio. En tanto, UCV TV comenzó a realizar su propio programa (Archigol) con el contenido ya liberado desde las 00:00 de cada lunes.

Al ex ministro Francisco Vidal se le recuerda como uno de los principales defensores e impulsores de la ley de Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales, normativa que terminó por privatizar toda la actividad. Sus palabras dan cuenta un poco del triunfo de un modelo que nació con base en circunstancias específicas “Me abandericé con el ciudadano al que le gustaba ver los goles los domingos en el canal que quisiera. Me molestó la privatización de los goles, pero era una molestia que no tenía espacio porque el fútbol ya estaba mercantilizado por la ley de sociedades anónimas. Me molestó, pero no teníamos ningún instrumento para evitarlo porque era parte de las reglas del juego”.<sup>173</sup>

El 22 de julio de 2005, se formalizó el ingreso de los nuevos inversionistas para participar en la gestión del Canal del Fútbol. De la totalidad de la sociedad Gestión de Televisión (socia minoritaria del CDF), la familia Claro se quedaría con el 69,5%. El 20% pasó a Contémpora Servicios Financieros (Gonzalo Martino). Un 5% pasó a propiedad de Camogli S.A. (Hernán Bozzo), 0,44% Inversiones Orobanca Limitada (Fernando Tisné). El 5% restante pasó a ser propiedad de Mario Corbo junto a familiares y asesores.<sup>174</sup>

En televisión abierta también hubo momentos donde se atrapó el buen pasar de algún club en específico. En 2006 uno de los equipos sensación fue el Colo Colo de Claudio Borghi. Chilevisión transmitió en “diferecto” la final de la Copa Sudamericana donde el conjunto albo perdió por 2-1 contra Pachuca de México. A pesar de transmitir el partido con una hora de desfase, toda la programación del canal estuvo enfocada en recordar el partido de Colo Colo. A saber, Sálvese Quien Pueda, Gente Como Tú, El Diario de Eva (con Eva Gómez y Gabriel “Coca” Mendoza recibiendo a integrantes de la Garra Blanca) y El Termómetro (con panelistas como Leo Caprile, Alejandro Guiller, Felipe

---

173 Op. Cit. Página 176

174 Op. Cit. Página 194

Bianchi, todos reconocidos simpatizantes del equipo albo).

Ese mismo año se vivió un episodio que marcó a uno de los grandes equipos del fútbol nacional. La Cuarta Sala de la Corte de Apelaciones decreta la quiebra de la CORFUCH (U.de Chile) sobre la base de una deuda de 5700 millones de pesos con Tesorería General de la República. Desde 2007 se hace cargo Azul Azul S.A.

A partir de 2007 también la ANFP cambia su dirigencia. Harold Mayne-Nicholls se hace cargo de la asociación, mandato que no estuvo exento de conflictos. De hecho, Jorge Claro cree que “buena parte del origen de los problemas entre el CDF y los clubes en la era Mayne-Nicholls tiene que ver con sus deseos de trascender, utilizando el mismo modelo de la FIFA (...) “Él declaraba que el fútbol era un asunto social que no podía ser contaminado con el lucro. Y lo eligieron puros dirigentes que eran presidentes de Sociedades Anónimas Deportivas que sí tienen fines de lucro, cosa que no tiene nada de malo y ocurre en todas las empresas del mundo”.<sup>175</sup>

Una de los movimientos fuertes realizados por el empresario Jorge Claro fue la venta de ZAP a la firma mexicana Telmex (del multimillonario Carlos Slim Helú) a cambio de 20 millones de dólares, lo que significó un gran ingreso para paliar una parte de la deuda que tenía CDF con la ANFP por costos de inversión, pagos y puesta en marcha de la empresa.

La venta de ZAP (agosto 2007) –y el anuncio público de que entrarían cerca de 20 millones de dólares al Canal del Fútbol- reavivó el afán de los clubes en ganar más dinero en forma más rápida (olvidándose de los contratos). De la mano, resucitaron las desconfianzas sobre el modelo de negocio, los porcentajes de la sociedad (80 por ciento de la ANFP y 20 por ciento de GTV) y la injerencia de la ANFP en la administración de la estación. Que algunos acusaban, era nula.<sup>176</sup>

Durante su mandato Harold Mayne-Nicholls quiso que los goles del fútbol nacional se transmitieran por todos los canales que deberían hacer una compra colectiva de los

---

175 Op. Cit. Página 266

176 Op. Cit. Página 306

derechos a través de Anatel. De esa manera habría una promoción mayor de todos los equipos y éstos a su vez podrían llegar a mejores acuerdos económicos con sus auspiciadores.

Gustavo Camelio fue gerente general de la ANFP durante la presidencia de Harold Mayne-Nicholls. Su declaración da cuenta de la incompatibilidad que tenían los propósitos de los dirigentes hacia el fútbol: “Cuando entre a la ANFP, se me dijo que llegaría a participar de un proceso de profesionalización y mejora de la industria del fútbol. Y recalco: la industria. Ese proyecto era compartido por buena parte de los dirigentes del consejo y por algunos directores de la ANFP. Pero al cabo de un tiempo me di cuenta de que no era posible hacerlo en paralelo con el plan de fútbol social que pretendía Harold Mayne-Nicholls. No se podían hacer ambas cosas juntas, había que priorizar y teníamos visiones diferentes de ese proceso”.<sup>177</sup>

Para el período 2009-2010 la señal Mega se quedó con la licitación de los goles a cambio de 5 millones de dólares por temporada. En las bases de la licitación se había incluido que el programa especial no podría durar menos de cincuenta minutos. También, a petición de algunos directores que solicitaron mayor exposición y exhibición, se exigió que los compactos tuvieran una duración acorde con los goles de cada partido y no en relación a si los protagonistas eran “grandes” o “chicos”.<sup>178</sup>

Durante la época en que la ANFP fue presidida por Harold Mayne-Nicholls los excedentes que produjo el Canal del Fútbol se repartieron de manera equitativa entre los 32 integrantes de la Asociación (es decir, Primera A y Primera B sin exclusión). Dicha medida originó la molestia de los clubes grandes que no encontraron justo que equipos que nunca aparecieron en la pantalla recibieran la misma cantidad que un equipo con mayor cantidad de adherentes y que, en consecuencia, atrae más clientes para la señal del CDF.

En el ámbito de programación, durante 2009 CDF amplió su parrilla propia. Había

---

177 Op. Cit. Página 323

178 Op. Cit. Página 326 - 327

nacido el programa de entrevistas *Mano a mano*, con la conducción de Pablo Flamm. El espacio sería el antecedente directo de *Código Camarín*, que aparecería en mayo de 2010. Ese mismo mes, el día 3, saldría a la luz el primer noticiario del canal: *CDF Noticias*.<sup>179</sup>

El ex candidato a la presidencia de la ANFP Ernesto Corona también da luces de un aspecto que no deja de ser cierto y que gráfica la forma de ser del ciudadano chileno con respecto a aquello que le apasiona y forma parte de sus ideales. Algo que recién se estaría subsanando con la transmisión de todos los partidos de la Primera División:

“Los chilenos somos apasionados a ráfagas. No tenemos la pasión de los argentinos o los españoles por el fútbol. Y se ha perdido la adhesión en las provincias, donde se veían los partidos de los clubes grandes. (...) ¿Cómo es posible que en una semifinal en provincias haya más hinchas del equipo grande visitante que del local de la zona? Y eso pasa porque los niños van perdiendo identificación en parte porque ven a los grandes por TV. Entonces, desde mi punto de vista, el CDF tiene la obligación de que se proyecten las imágenes de otros equipos. Que no solo se vean los grandes.”<sup>180</sup>

Uno de los episodios paradigmáticos que ocurrió en el Canal del Fútbol fue el despido de un equipo periodístico que realizó una nota sobre la construcción del estadio de la Universidad de Chile. Bajo esa mirada, las palabras de Edgardo Marín cobran especial sentido. “Nunca he trabajado para una fuente de información. Eso es lo que sufren hoy los profesionales en el Canal del Fútbol, aunque no sé si se dan cuenta de ello: su empleador es una fuente de información y no puedes criticar a los dueños. Una de las poquísimas críticas que le hago al CDF es que se opina con tibieza, incluso en temas técnicos, y solo para no generar algún conflicto”.<sup>181</sup>

Asimismo, uno de los periodistas que ha sido bastante crítico de la función y el desempeño del Canal del Fútbol ha sido Juan Cristóbal Guarello. En el libro de Rodrigo Garcés se recoge su impresión: “¿Cuál es el problema de fondo del CDF, que es casi

---

179 Op. Cit. Página 350

180 Op. Cit. Página 353

181 Op. Cit. Página 450

único en el mundo? Es que pertenece al fútbol, a los propios equipos. Entonces, están por preservar el negocio en vez de hacer un material rico, profundo. Lo que interesa es el ‘puto’ negocio. Y eso ha ido restringiendo paulatinamente y de manera violenta todo el debate en el fútbol y lo ha empobrecido. Pero más grave que eso, ha caído directamente en la censura y la manipulación. Solo en lo referente al contenido. El CDF tiene un noticiero que jamás ha generado un golpe periodístico, es la obsecuencia absoluta. Yo le digo ‘Corea del Norte’. Los programas de debate son tristísimos, no porque los comentaristas no tengan capacidad de debatir: como son todos ex futbolistas y hay tanto código involucrado, al final hay tantas cosas que se omiten que los debates son sobre cómo está jugando alguien en Audax, si Salazar está para jugar o no, y si Prieto debe ser titular en Colo Colo, y aun esos temas son tratados con guante blanco”.<sup>182</sup>

---

182 Op. Cit. Página 451

## **DIÁLOGOS CON EXPERTOS Y ACTORES RELEVANTES DE LA INDUSTRIA**

### **Francisco Agüero, abogado experto en Libre Competencia**

Exabogado de DirecTV, parte recordando los conflictos que veía a propósito de las transmisiones de los partidos de fútbol. Para él, los partidos han adquirido tal importancia que si una compañía de televisión de pago “no tiene en su parrilla los canales deportivos, simplemente no vende”. Ahí ya vislumbra un problema con un contenido que se considera esencial.

Y ello porque, sin ese contenido, las empresas no van a operar. Recuerda también el caso (ya revisado) de Cablexpress, empresa que se expandió gracias a las transmisiones de fútbol profesional. Fueron los primeros que operaron bajo esa lógica y se dieron cuenta que “allí está la plata”.

Ahora bien, puntualiza también que es un contenido que se arma gracias a los equipos de fútbol. De hecho, recuerda que el canal mismo (CDF) pertenece a estos equipos, “donde mucho de los ingresos proviene de los derechos de televisión”.

Para Agüero, aquello más que un inconveniente es una tendencia mundial. Vale decir, “tomar al fútbol y su transmisión televisiva como un modelo de negocios”. Eso sí, en el caso chileno vislumbra “posibilidades de abuso por tratarse de un contenido indispensable y exclusivo, las imágenes de los partidos y su transmisión en vivo”.

Así las cosas, para el también experto en regulación de servicios públicos el CDF tiene un contenido “indispensable” para la televisión. Y, por ende, tiene propiedad intelectual sobre ese contenido. “Sin ese programa los demás no existen”, sentencia.

Ahora bien, si hay abuso o no, lo primero para él debe ser “aclarar que en este caso no exista competencia. Es decir, que no haya algo que sustituya al producto 'fútbol chileno'”. Y aquello pareciera configurarse, ya que agrega “no se puede cambiar por el producto 'fútbol argentino', por ejemplo”.

Entonces, ¿cuál sería el abuso? Agüero responde: “cobrar cada vez más caro por las

suscripciones. Pero aun así hay un límite. Podríamos utilizar el modelo de Apple. Es una marca que se vende sola, a un precio muy alto. Perfectamente puede venir otra marca, hacer una réplica más barata y llevarse clientes. Pero en el caso del fútbol no se puede hacer. Los equipos de fútbol saben que unidos valen más que por separado”.

En eso último, por ejemplo, el modelo chileno se diferencia del español donde cada club negocia por separado.

Volviendo al tema, para el abogado del Centro de Regulación y Competencia de la Universidad de Chile lo que sucede con el fútbol chileno sería similar a lo que ocurre con la industria de los fármacos. Es decir, si una cadena tiene un medicamento para una enfermedad específica puede vender su propia marca y cobrar lo que se le venga en gana. A su vez, puede venir otro laboratorio y crear un genérico. El problema es que en este caso, no se puede establecer un genérico para ver los partidos de cada equipo por separado ni tampoco se pueden licenciar los precios de suscripción, ya que solamente hay un proveedor de contenidos.

Por ende, claramente se está ante un monopolio “que genera grandes ingresos”. Agüero invita a verlo desde la perspectiva comercial: “si ellos venden estos derechos solo a uno no van a ganar tanto como si se lo vendieran a dos. Todas las cadenas de televisión paga tienen incorporado el CDF dentro de su parrilla. Ahora bien, la suscripción Premium y HD tiene un costo adicional. Por ende, el modelo de negocios apuntaría maximizar esa cantidad de dinero con base en las suscripciones”.

¿Podría existir un escenario más transparente?

Indica Agüero que, en el caso de Argentina, el Estado compra los derechos y los televisa por señal abierta, pero también es un espacio para transmitir propaganda del gobierno. En el caso de CDF, la compra total a Jorge Claro (20 por ciento) y luego su posterior comercialización hacia una empresa de Broadcasting internacional “está en veremos” por lo que sólo se puede especular.

Ahora bien, al ser consultado por una extensión de contrato, Agüero indica que aquello le permitiría al directorio de la ANFP -a través de su Consejo de Presidentes-

elegir mejor cuál de todas las ofertas es la más conveniente. La ANFP podría crear su propio canal oficial o bien los distintos cableoperadores generar su propio contenido. La reciente alianza por 12 años más debería ser por un acuerdo y buena convivencia para ambas partes.

Ahora bien, Agüero reconoce que sin duda hay actores que quedan fuera de la negociación. Por ejemplo, los mismos consumidores que no tienen para pagar y la gran mayoría del público cautivo que quiere ver el fútbol y por motivos económicos no puede acceder. Por otro lado, las entradas cada vez están más caras y, en consecuencia, va menos gente a los estadios. En ese escenario y por la forma de operar que tiene el Canal del Fútbol, Agüero responde que “al CDF y la ANFP les interesa maximizar sus utilidades”. Y para ello “deben cuidar el producto fútbol a toda costa”.

Para Agüero “quizás antes había más participación de las hinchadas, pero en la parte económica no había solvencia”.

Ahora bien, hasta el 2015 el CDF realizó *versioning*. Es decir, pasó de un versión cara de alta calidad a una versión “barata y mala”. Por una parte, le vendió mucho más caro al canal que pasaba los goles en el horario *prime* y se liberaban al resto de los canales a las 00:00 horas. el resumen de la fecha, debiendo éstos pasarlos solo una vez en los noticieros.

Ahora bien, al hacerlo recordar el tiempo pasado Agüero indica que “cuesta ser nostálgico por un fútbol que tenía un nivel malo en el ámbito deportivo y también a nivel de dirigentes. Ahora la ley obliga a los clubes a establecer sociedades anónimas deportivas que dejan al margen a los socios. Hay toda una industria que busca maximizar sus ganancias teniendo como base la materia prima (futbolistas) que reciben sus pagos acorde a lo que inviertan los accionistas y en gran parte a los excedentes que genera el CDF”. Sin embargo, valga aclarar que esta profesionalización aún está al debe futbolísticamente (logros deportivos) tanto a nivel interno como externo.

Por otra parte, conviene aclarar que -a nivel jurídico- existe una discordancia ya que la ANFP se define como una corporación de derecho privado sin fines de lucro. Sin

embargo, quienes componen dicha corporación son Sociedades Anónimas que sí generan mucho dinero (siendo esa su razón de ser, lucrar) pero están obligadas a transparentar sus estados financieros a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).

### **Sergio Godoy, experto en política económica de las comunicaciones**

Dentro de las industrias culturales se encuentra la televisión. Al igual que cualquier otra tiene una demanda muy incierta. Matemáticamente se podría decir que unas tres cuartas partes de los contenidos fracasan. El valor de uso de estos contenidos no responden a una necesidad vital.

En el caso del fútbol es un contenido que es concebido como una “sandía calada” dentro de las programaciones. La clave del negocio son los derechos de transmisión. Sentencia Godoy que “si tienes acceso a ese contenido, puedes 'cerrar la llave'. Es decir, decidir quién va a entrar y quien no”.

Con respecto al negocio que implica hacerse cargo de los derechos de transmisión y las consecuencias que ello acarrea, el profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica cree que puede haber un nivel de implicación mayor si se compara con otros fenómenos sociales: “la gente del CDF descubrió que tenía la gallina de los huevos de oro”.

Por otra parte, Godoy enfatiza que “poco a poco han ido desapareciendo las diferentes instancias de participación ciudadana. Hoy casi no existe esa identificación con algún fenómeno. Ahora bien, la Teletón o la Selección Nacional aún generan gran identificación por las historias de sus protagonistas”.

Un tema importante para Godoy -al ser consultado si el CDF cumple con el “deber ser” del periodismo- es aclarar que aquel canal se encuentra en “la lógica de los medios propios”. Es decir, es el canal de la ANFP. Aquello significa que, tanto en el ámbito de los contenidos como de la propiedad intelectual- sea legítimo que haya un dueño de derechos (similar a la industria cinematográfica) y opere como desee. Eso sí, aclara que “no podría existir un derecho absoluto por sobre el resto”.

Al insistir en la pregunta del rol que le cabe hoy al CDF en la industria, Godoy indica que “ojalá hubiese una distancia, pero no tiene por qué ser responsabilidad del Canal del Fútbol. En el momento en que se genera exposición de un fenómeno... llega gente. Con eso se vende avisaje y enseguida los futbolistas se convierten en estrellas. La actividad pierde inocencia. No hay que ser ingenuos y pensar que espíritu del deportista va a morir. Todo lo contrario, la idea es que pueda dedicarse ciento por ciento a esa actividad”.

En esa línea, para Godoy el CDF tiene toda la potestad para cubrir los eventos futbolísticos merced a la agenda y encuadre que desee.

En una vereda contraria se encuentra el periodista y licenciado en ciencias sociales **Eduardo Santa Cruz**, quien se refiere a la complejidad que se está configurando con el llamado “hincha del CDF”: “creo que el 'telefútbol no tiene solucionado el tema del hincha. Yo le dije a Francisco Figueroa (periodista de El Desconcierto) que el hincha en verdad es un 'simio amaestrado' que cumple un rol. Se crea un estereotipo de hincha consumidor que obedece las leyes del mercado, o bien, el hincha bárbaro que se pasa del libreto de manera irracional. No estoy de acuerdo con la violencia en los estadios ni entre hinchas. Lo ideal sería un hincha racional que viva las emociones del partido y todos sus estados, pero que sea capaz de pensar cuando descienda y no actúe de manera irracional.

En esa línea, para él habría una gran responsabilidad del Estado en las garantías a la hora de asistir a un espectáculo deportivo. El también profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, cree que el Plan Estadio Seguro “te quita todos los derechos de libertad garantizados en la constitución. Esto sentaría un precedente que haría que Chile volviera a una nueva especie de dictadura. ¿Es la solución? Los hinchas de todos los equipos deberían unirse para marchar y protestar en contra del modelo que los oprime y que los estereotipa”.

Menos gente en las canchas, más abonados parece ser la fórmula según Santa Cruz.

Ahora bien, para el conductor del Canal del Fútbol, **Juan Carlos Villalta** “el CDF

(sí)<sup>183</sup> es un medio de comunicación que a medida que ha ampliado su parrilla programática ofrece distintos tipos de periodismo y comunicación. Ya no se encarga solo transmitir partidos de fútbol. Ahora hace parrilla de entrevistas, de historia de los clubes, el Show de Goles (hinchas), entre otros. Creo que se está haciendo una base programática súper atractiva, y más todavía para un público cautivo como es el espectador del fútbol”.

En cuanto al manejo de los clubes de fútbol, el periodista (y también abogado) cree que antes de la implementación de las sociedades anónimas “sí había un espíritu de amor por ciertos colores que responden a una implicación y a una identificación”. Pero también reconoce: “los dirigentes del fútbol nacen como hinchas, tanto a nivel amateur como profesional. La mayoría de las veces identificados con una universidad, con una provincia o región, Ahora bien ¿quién atrapa esa pasión? No siempre son los hinchas, sino que son las distintas asociaciones que se han hecho cargo de administrar el negocio del fútbol”.

Con todo, Juan Carlos Villalta asume las reglas del juego. Más allá de la práctica cultural y el valor social (o la pasión) que genera vivir el juego -sea directa o indirectamente- para él “el fútbol profesional siempre ha sido un negocio. Con las transferencias de jugadores, en el caso del fútbol de primera y segunda división, como también jugadores o equipos que participan en una liga a cambio de un kilogramo de paltas, por ejemplo. A mí me ha tocado verlo. Yo creo que ese es el espíritu puramente amateur, pero siempre hay un intercambio de por medio”.

Sin ser rostro del CDF como Villalta, **Fabián Araneda** ha podido ser testigo presencial de la forma en que opera el CDF. En su calidad de periodista *freelance*, comenta que “el Sindicato del CDF responde a aquellos que están contratados por el canal. Los trabajadores que están en esa agrupación pueden reclamar y llegar a un acuerdo. Pero quienes toman las determinaciones podrían eventualmente cortar cualquier relación laboral con cualquier trabajador, ya sea externo o interno”.

---

183 Al hacerle la misma pregunta que a los demás entrevistados.

Ahora bien, Araneda reconoce la precariedad de la relación laboral al indicar que “nosotros estamos conscientes de que este trabajo es *part-time*; es por el fin de semana y prestamos un servicio específico. En la mayoría de nuestros casos, se trata de una labor secundaria y que se acomoda a nuestras necesidades. Las condiciones son buenas, pero creemos que se pueden mejorar”.

De todas formas, aquello no lo sesga ni merma su capacidad crítica: “particularmente soy muy crítico de la labor que hace el CDF. Es un modelo de negocio que busca sacar la mayor cantidad de ganancia en desmedro de los trabajadores. Al externalizar los servicios se ahorra dinero. Tienen una relación muy extraña con ChileFilms donde está involucrado Cristián Varela. Además una parte importante pertenece a Jorge Claro”.

Así, el periodista titulado en la Universidad de Chile sentencia que: “más que un Canal de Fútbol, es un canal de negocios. Tienen el monopolio del fútbol. Hay buenas condiciones pero siempre podrían ser mejores. Espero de corazón que haya una ley de medios y de prensa que nos garantice una forma digna de trabajar”.

En esa línea, reconoce que “a la hora de trabajar sabemos que hay márgenes de acción definidos. Paralelamente, soy socio de Colo Colo y pertenezco a las asociaciones filiales de base en ramas de fútbol y de basketball. Criticamos el modelo de negocios de las sociedades anónimas deportivas ya que no solo hay un negocio a nivel mediático, sino también hay un negocio a nivel deportivo con la repartición inequitativa de los recursos económicos”.

Y aquel actuar, que podría verse como una contradicción, está lejos de serlo al escuchar sus opiniones: “el modelo de negocios de la ANFP apunta a potenciar a los equipos grandes dejando al resto botado, incluyendo series menores y también fútbol femenino”. Agrega que “creo que el fútbol debería ser transmitido por un canal abierto y el dinero debería repartirse de manera equitativa y también por mérito deportivo, como se hace en Argentina”.

Por ende, si bien agradece mucho la posibilidad de trabajar en lo que estudió, también tiene una visión crítica respecto al modelo: “tengo mi orientación social y voy por ello.

*Y en CDF no se puede hacer periodismo. No hay libertad de expresión. Es un reproductor de información del fútbol. La línea editorial está basada en transmitir información de quienes la producen. Por ejemplo, Colo Colo (o bien, la gerencia de comunicaciones de Blanco y Negro) emite información”.*

Así, el que critique más de lo permitido será cesado en sus funciones: “pasó con Marcelo Barticciotto cuando habló de Cristian Varela y pasó con Rubén Selman cuando criticó a los árbitros”

Araneda -desde el conocimiento que le otorga trabajar en el CDF- entrega más luces sobre su actuar: “al trabajar en el CDF hay que hacer caso omiso de lo que ocurre fuera de la esfera del fútbol. Se promueve la parte bonita del fútbol. No se habla de fútbol siquiera. Se habla de la 'pelotita'. El CDF promueve el espectáculo. Muestra unas cosas y oculta otras. El fútbol debería ser tomado por un canal nacional y eso complementado con leyes de prensa, ley de medios, leyes de sociedades anónimas, etcétera”.

Finalmente, concluye que “al tener una lógica empresarial, se piensa solo en el dinero a ganar a corto plazo. Los equipos reciben platas estatales (municipales o provinciales) y con eso se quedan. Eso trae como consecuencia que equipos pequeños no generen ganancias y tambaleen. El modelo de sociedades anónimas podría garantizar que los clubes de fútbol sean controlados de manera tripartita o bipartita, para así asegurar decisiones más democráticas. Pero es difícil pensar que eso suceda debido al dinero que se genera”.

## **RELACIONES DE PODER EN EL MERCADO DE LOS DERECHOS DE TRANSMISIÓN DEL FÚTBOL PROFESIONAL CHILENO**

Dentro del negocio del fútbol se han involucrado empresarios de los más diversos rubros. A saber:

### **Colo Colo**

En Colo Colo la concesionaria Blanco y Negro tiene dos hombres fuertes. Uno de ellos es Leonidas Vial, otrora accionista mayoritario individual, quien es aún dueño del paquete accionario más grande del Cacique, ya que es el propietario de la mayor corredora de bolsa de Chile, LarrainVial, principal accionista de la concesionaria Blanco y Negro.

Además, es el vicepresidente del directorio de la Bolsa de Comercio de Santiago. Sus negocios son múltiples y, entre otros, participa en los directorios de Compañía Industrial El Volcán, Compañías CIC, Santa Carolina, Tricolor y Enersis. Actualmente, se encuentra cuestionado por su participación en el caso Cascadas, en donde se habría visto beneficiado con US\$ 138 millones en las operaciones con acciones de las sociedades cascadas y SQM, entre 2007 y 2011, dado su acceso a las contrapartes y a su estrecha relación con el abogado Roberto Guzmán, también imputado en este cuestionado esquema de negocios.

Por su parte Aníbal Mosa es hoy el accionista con mayor participación individual, con un 24,71% de las acciones. El empresario portomontino tiene negocios inmobiliarios, agrícolas, turísticos y de comercio. Mosa tuvo cercanía, mientras permaneció en Deportes Puerto Montt, con el caudillo local y senador electo de la región, Rabindranath Quinteros (PS), cuando fue alcalde de dicha ciudad.

### **Universidad Católica**

Por su parte, Universidad Católica es dirigida Cruzados S.A.D.P., manejada

principalmente en bolsa por la corredora IM Trust, con un 37,7 % del paquete accionario.

Su presidente es Luis Larraín Arroyo, director del Instituto Libertad y Desarrollo, centro de estudios cercano a la derecha liberal-conservadora donde participan, entre otros, Hernán Büchi y Cristián Larroulet

Uno de sus directores más reconocidos es Jaime Estévez, un socialista con amplias redes en el empresariado, lo que le ha valido pasar por varios directorios: Banco de Estado, Banco de Chile, Endesa y AFP Provida. A nivel político, Estévez es militante del PS, aunque cada vez más distanciado de la colectividad. En 1999, fue el encargado territorial de la campaña presidencial de Ricardo Lagos (PPD). El 2005, asumió como biministro de Obras Públicas y Transporte de la administración laguista. En 2013 Estévez se vio involucrado en el caso de abusos del BancoEstado hacia sus clientes.

### **Universidad de Chile**

En el caso de la Universidad de Chile, Carlos Heller se hizo con el 39% de los papeles de Azul Azul S.A. durante noviembre de 2013; junto con ello, Heller es presidente de MEGA, accionista de Bethia, Falabella, Sodimac y Clínica Las Condes. Además, es socio del Club Hípico e Hipódromo Chile y de Inmobiliaria Titanium.

Recordar que Mega compró los derechos de televisación de la Selección Chilena junto a sus derechos comerciales en 106 millones de dólares, operación que involucra directamente a Carlos Heller. Su brazo derecho es Mario Conca, hombre que estuvo en Chilevisión hasta el 2012 y que llegó a la estación televisiva controlada por Bethia. Junto con ello, Conca se vio involucrado en caso de emisión de boletas falsas para Aguas Andinas.

### **Audax Italiano**

En Audax Italiano el principal accionista es Upstar, con el 82,23% de las acciones, según consta en las memorias del 2012 del equipo. Upstar pertenece a Brainbest, ambas

propiedad de Lorenzo Antillo Matas, el hombre fuerte y presidente de Audax Italiano.

Antes de llegar al fútbol, Lorenzo Antillo fue uno de los pioneros en el “negocio” de la educación. En 1988, creó la Universidad de Las Américas (UDLA) como corporación de derecho privado, la que controló a través del grupo Decon.

En la página de Brainbest se cuenta que el 2001 suscribió “una alianza estratégica con Laureate International Universities y junto a su nuevo socio adquirió el control del Grupo Educacional chileno Desup, transformando a Universidad Andrés Bello (UNAB) en la segunda privada más grande del país”. El 2006 Brainbest vendió su participación en las dos universidades al grupo Laureate. Tanto la UNAB como la UDLA están incluidas en la investigación por lucro que lleva adelante la Fiscalía Oriente.

Además, Brainbest tiene otra empresa denominada Addpoints, la que se dedica a representar a jugadores de fútbol. El director de negocios de dicha empresa es Lorenzo Antillo González, hijo de Antillo Matas y a quien puede reemplazar en la presidencia del directorio del club itálico.

El 1,5% restante se reparte entre los accionistas minoritarios de Audax, entre los que destaca Inversiones e inmobiliaria KOS Ltda., con el 0,20% de las acciones. Esta sociedad pertenece al ex candidato presidencial de la UDI, Laurence Golborne.

### **O’Higgins**

El empresario textil Ricardo Abumohor preside el directorio de O’Higgins de Rancagua desde el 2006. El empresario está presente en los proyectos de Puerto Velero, la península de Pucón y el manejo de licencias como Esprit, Nino Mori, Arrow y Osito. También es accionista de CorpBanca y ex socio de Balthus.

En su momento, Ricardo Abumohor invirtió 600 millones de pesos para cancelar la deuda del club.

### **Santiago Wanderers**

El ex controlador de D&S (hoy Walmart Chile), Nicolás Ibáñez, llegó a poseer el

53,9% de Santiago Wanderers. Llegó junto al ex candidato presidencial Joaquín Lavín, quien fue uno de los primeros accionistas de la sociedad que dirige al club del puerto. Ibáñez anunció que retirará su aporte al club porteño, lo cual generó una crisis al interior de la institución.

Otro nombre importante en Wanderers es Alberto Eguiguren; mano derecha y abogado de Ibáñez durante la negociación de D&S y Walmart, es también su socio en Playa Ancha S.A.

Finalmente, está el poderoso empresario Wolf Von Appen, líder del negocio portuario nacional a través de Ultramar y financista del influyente Centro de Estudios Públicos (CEP), donde es vicepresidente del consejo directivo. Hoy es presidente honorario de Ultramar, empresa que maneja Terminal Pacífico del Sur (TPS), sponsor principal de la camiseta del equipo de Valparaíso.

### **Everton de Viña del Mar**

En el caso de Everton de Viña del Mar la administración corresponde a Oro y Cielo S.A. En ella participa Antonio Martínez, cuya familia controla los casinos Enjoy. Su actual presidente es Antonio Bloise, quien a través del holding AB Group es dueño de las cadenas de restaurantes Santabresa, Don Bife y Santa Masa, entre otras.

En el directorio de los “ruleteros” también está Sandro Rossi (agente de aduanas), quien fue formalizado judicialmente en 2010 junto a ejecutivos de Cencosud, la megaempresa de retail dirigida por el empresario alemán Horst Paulmann. La querrela es por delito de contrabando y fraude al fisco, debido al ingreso de mercaderías desde Argentina caratuladas como ayuda humanitaria, después del terremoto del 2010. También está en el club viñamarino Juan Carlos Harding, ex socio de la Farmacia Cruz Verde, condenada por colusión de precios y manejada hoy por su hermano Guillermo.

### **Unión Española**

Universidad SEK, el proyecto educacional del ex presidente de Unión Española,

Jorge Segovia, es la controladora de la sociedad anónima que maneja al club de colonia. La entidad universitaria maneja el 99% de las acciones del club, según su memoria 2011. Por medio de la Universidad y por conceptos de publicidad, ha podido aumentar las arcas de Unión Española, según relata el artículo. Francisco Ceresuela es su actual presidente, quien además es Gerente de Relaciones Institucionales de Telefónica Chile.

### **Palestino**

El presidente del directorio de Palestino es Fernando Aguad Dagach, primer vicepresidente y accionista de CorpBanca, propiedad de Álvaro Saieh. El vicepresidente es el abogado Juan Esteban Musalem, quien además es presidente de la Cámara Chileno China de Comercio Industria y Turismo. Uno de los principales controladores de la sociedad anónima es Inversiones Delfín LTDA, perteneciente a la familia Said Saffie, dueños del 21 % de Parque Arauco; 16 % del Banco BHIF-BBVA, que concentra 7 % de las colocaciones; 25 % de Embotelladora Andina; y 30 % de Factorline, la cuarta compañía de factoring del país.

### **Ñublense**

Patrick Kiblsky, miembro de la Comunidad Judía de Chile, es quien maneja la sociedad que administra a Ñublense. Kiblsky, hizo noticia por su controvertida negativa el uso de la tipografía de la camiseta de Palestino en que el número “1” era una representación del antiguo mapa de Palestina.

### **Deportes Antofagasta**

El actual dueño de Antofagasta (CDA) es Jorge Sánchez, empresario y dueño de Factor One, compañía de factoring. Junto a su socio Felipe Muñoz, dueño del club Copiapó, prestaron dinero a los clubes chilenos a altas tasas de interés (superiores al 4%). Esto significaba que si un club se encontraba endeudado con una empresa de factoring por 500 millones de pesos, a cuatro años estaba pagando 23 millones

mensuales entre capital e interés. Según la ANFP con el crédito por \$30 millones de dólares que pidieron a la banca privada, para normar esta situación, la misma deuda en el mismo plazo es ahora de un pago de 13 millones en la misma fecha.

### **Unión La Calera**

Era manejada por el ex presidente de la ANFP, Sergio Jadue, quien llegó al club como ayudante cuando no era sociedad anónima. Fue nombrado director en 2007, cargo que ejerció hasta ser elegido presidente de la ANFP. En La Calera trabajó junto al ex corredor de bolsa Tomás Serrano, quien estuvo un año preso por usar los dineros de los clientes de su corredora en negocios que la ley no le permite, un fraude que terminó por salpicar a Sergio Jadue, quien de todas maneras vive su propio episodio frente a la justicia . Actualmente su presidente es Sabino Jadue, tío del ex timonel de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional.

### **Deportes Iquique**

Inmobiliaria Rossi, ligada a Cesare Rossi, presidente del club, es dueña del 91% de la concesionaria Tierra de Campeones. El 9% restante se lo reparten la Corporación Municipal Iquique SADP y accionistas minoritarios.

Rossi proviene de una familia de italianos que se instaló a comienzos de siglo en la ciudad nortina y que durante años fueron dueños de Supermercados Rossi. El 2008, la familia vendió los supermercados al holding SMU, propiedad de Álvaro Saieh, hoy en tela de juicio por casos de colusión.

### **Rangers**

Después de cuatro años de propiedad de los hermanos argentinos Ricardo y Sebastián Pini, el equipo rojinegro fue comprado por un grupo de empresarios locales, encabezados por Jorge Yunge.

### **Universidad de Concepción**

Recibe aportes de la Universidad de Concepción y su presidente es Mariano Campos, gerente general de Lotería de la ciudad penquista y uno de los directores de la casa de estudios.

### **Cobresal**

El club ha estado vinculado históricamente a la división de Codelco El Salvador. Se ha mantenido como corporación en la que cada socio del club tiene derecho a voto. Su presidente actual es Sebastián Moreno, jefe de la división en la cuprífera. Ahora integrará el directorio que presidirá Arturo Salah en la Asociación Nacional de Fútbol Profesional.

### **Huachipato**

Actualmente la presidencia del club acerero está a cargo del abogado Victoriano Cerda Quinteros quien es vicepresidente del directorio de la Isapre Ferrosalud y también está ligado a la familia Tamm, con inversiones en los rubros de salud y agrícola.

## CONCLUSIONES

Si uno busca el significado de la palabra “socavar” en el diccionario de la RAE, aparecen dos acepciones:

1. tr. Excavar algo por debajo, dejándolo en falso.
2. tr. Debilitar algo o a alguien, especialmente en el aspecto moral.

En esa línea, la elección de la misma no fue antojadiza sino que obedece a la forma sistemática y dramática en que el fútbol chileno ha ido perdiendo muchos de sus elementos esenciales (y originales) ante la industria televisiva actual. Y aunque la misma también le ha permitido crecer de manera exponencial -y hasta global- también ha habido una pérdida en el camino del sustrato propio del fútbol, en tanto fenómeno sociocultural.

Para los autores, son esos elementos los que han sido paulatinamente atenuados con, primero, el profesionalismo, y luego con la televisión abierta. Y sobre todo, aquellos elementos han sido socavados -de plano- con la llegada del Canal del Fútbol. Un -como ya indicó uno de los entrevistados- *medio de comunicación propio de la ANFP* que, por ende, ha realizado toda una amplia gama de maniobras sin encontrar contrapeso alguno. Y si bien aquello puede entenderse por ser el fútbol, actualmente, una actividad privada, en esta memoria se han tratado de establecer con claridad su dimensión pública y, por ende, el cuidado y respeto que merece en tanto práctica sociocultural.

A tal punto ha llegado la posición dominante del Canal del Fútbol que comenzaron a realizar documentales de las historias de los clubes. Puede valorarse como un intento por preservar la memoria de las diferentes instituciones, pero ¿ese contenido llegará a todos por igual? Únicamente llega a las personas que tienen el canal y, en parte, se adueña de

la historia que pertenece a todos aquellos que han construido los clubes desde sus inicios.

En este período la ANFP debe decidir si compra o no el 20% del Canal del Fútbol que pertenece a Gestión de Televisión (GTV), empresa que es controlada por Jorge Claro Mímica. En estos momentos (marzo 2016) dicho porcentaje está avaluado en, al menos, 110 mil millones de pesos. Hasta el ex presidente de la ANFP Harold Mayne-Nicholls tuvo la intención de colaborar en la transacción postulando fórmulas de financiamiento. De no concretarse la operación por parte de la directiva que preside Arturo Salah, el ente rector del fútbol chileno deberá esperar cinco años más para tener una nueva opción de compra.

El fútbol chileno pasa por un período de devaluación constante. Ningún canal quiso quedarse con la licitación de los goles, por lo que el CDF tuvo que armar un programa propio (La Fecha a Fondo) para mostrar el producto, acompañado con pinceladas de fútbol internacional con participación de jugadores chilenos que finalmente son transmitidas también por el canal La Red. El resto de los noticieros marca mucho más *rating* cuando muestran compactos del Arsenal de Inglaterra (Alexis Sánchez), Bayern Munich (Arturo Vidal) o el Barcelona (Claudio Bravo). Sin ir más lejos, luego de los tres equipos grandes de Chile, el cuarto equipo con más seguidores es el equipo catalán, donde estuvo antes Alexis Sánchez y ahora está el portero y capitán de la Selección Chilena Claudio Bravo, todo esto según cifras de la encuesta Cadem publicada el 15 de febrero de 2016. La misma encuesta reflejó que la baja en la asistencia a los estadios se debe principalmente a la violencia ocurrida en estos recintos.

¿Cuánto durará esta situación? El fanático del fútbol todavía está viviendo de la felicidad que le otorgó el grupo de jugadores que ganó por primera vez de la Copa América luego de 100 años de historia. Pero a nivel local la realidad es otra. A pesar de

las enormes cantidades de dinero que reparte el Canal del Fútbol siguen habiendo equipos con problemas económicos debido al abandono de sus controladores, por ejemplo Santiago Wanderers. Si se puede tomar como positivo, el equipo “caturro” entró recientemente en una política de austeridad con la cual le darán mucha más cabida a los jugadores jóvenes del equipo.

En el ámbito netamente deportivo, salvo lo hecho por Universidad de Chile en 2011 cuando se coronó campeón de la Copa Sudamericana, la actuación de los equipos chilenos en torneos internacionales ha sido bastante mala. Se puede deducir que las inyecciones de dinero de parte del Canal del Fútbol han servido (en la mayoría de los casos) para que los clubes solventen sus necesidades económicas, pero no se han traducido en una mejora deportiva.

A fines del año 2015 y comienzos de 2016, el diputado del Partido Comunista Daniel Núñez (Coquimbo) propuso la idea “Goles Para Todos” con el propósito de que todos los canales puedan grabar imágenes de los partidos y que las radios vuelvan a informar desde las canchas como se hacía antes. Además, le daría la potestad a TVN de transmitir cada semana dos partidos por señal abierta. Este plan surge bajo el argumento de que el fútbol es una actividad de importancia pública que se realiza en espacios construidos en su mayoría con recursos del Estado (de hecho, tan solo cuatro equipos tienen estadio propio: Colo Colo, Universidad Católica, Unión Española y Huachipato; el resto son estadios regionales, municipales o fiscales). Según Núñez, con una mayor difusión del fútbol, la actividad generaría más entusiasmo en las personas que irían a los estadios a ver a sus ídolos.

Ahora bien, a propósito del rol del periodismo deportivo en la cobertura actual, bien indica Dominguez que los principales asuntos a mejorar serían sopesar lo que hay de serio en el entretenimiento, verificar la operación de los aparatos que están detrás del espectáculo, procurar creatividad informativa antes que exageración consabida (periodismo deportivo [especializado] como intérprete de los datos que ofrece). Y, en

concreto, asumir los compromisos de un ejercicio periodístico competente<sup>184</sup>.

Por su parte, el autor reconoce haber tratado de encontrar puntos de tensión, de zonas de conflicto donde se construye y reconstruye lo social, donde se afianza las solidaridades al tiempo que se edifican bardas que separan los amantes y los practicantes del balompié en bandos opuestos donde el fútbol es un oficio, un trabajo, un negocio o bien una deporte, un juego, una pasión y hasta una forma de religión urbana y moderna<sup>185</sup>.

Como bien indica el periodista de Fox Sports México, Javier Molina Vizcarra, “el periodismo deportivo se ha encasillado como un recolector de datos estadísticos, analizar el desempeño de los atletas, pasar por sus entrenamientos y partidos con el único fin de retratarlos, sin entender que el deporte va más allá de la actividad física” Es decir, una difusión rutinaria de lo evidente<sup>186</sup>.

En contrapartida, propone concebir una interpretación de los hechos y estudiar la interacción social que compone esta gran muestra; investigar sus organizaciones o instituciones: la economía de los equipos, la sociología del hincha, el comportamiento de las masas televisivas, su globalización y su influencia en la sociedad que los vive como propios. La intención de esta memoria de título fue intentar una línea de trabajo acorde a esas exigencias.

Por supuesto -y aunque no es un tópico principal en este trabajo- no puede soslayarse la necesidad de modificar el lenguaje utilizado y el nacionalismo falso compuesto de discursos articulados, básicamente por su vaguedad y consecuente ausencia de crítica. Cita al respecto Molina: “la producción y circulación de los discursos e imaginarios de nación vinculados al fútbol no serían posibles sin la existencia de los mass media y de la cobertura de un sistema articulado de ellos: prensa, radio, televisión e Internet”<sup>187</sup>.

Todo aquello -según Molina- pone en evidencia la necesidad de contar con

---

184 DOMÍNGUEZ, Jaime. Op. Cit. Página 12.

185 SCHAFFHAUSER, Philippe. Op. Cit. Página 10.

186 MOLINA, Javier. (2009). *Periodismo deportivo 3.0*. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 6.

187 Op. Cit. Página 7.

profesionales de la comunicación que se percaten del inmenso plano en el que trabajan, en la importancia de su opinión como creadores de contenidos sociales y en la necesidad de su mediación con las nacientes formas de expresión creadas a través de Internet<sup>188</sup>.

Y aquello porque, si bien el deporte surgió como una expresión cultural de los pueblos basada -esencialmente- en sus juegos, bien menciona Iván Pérez que el mismo “evoluciona” y -al igual que los medios- dejó de ser *amateur* para convertirse en un negocio “que el periodismo ha sabido hacer suyo”<sup>189</sup>.

Todo lo antes dicho no puede ser soslayado -sobre todo- si se busca mejorar cualitativamente el rol del mismo dentro de la industria y, finalmente, en la sociedad.

---

188 Op. Cit. Página 3.

189 PÉREZ, Iván. Op. Cit. Página 5. Revista Razón y Palabra. Número 69, "Deporte, Cultura y Comunicación". Página 2.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALABARCES, Pablo. (2011). Tres décadas de investigación sobre deporte: las nuevas direcciones en América Latina. En VERGARA, Carlos y VALENZUELA, Eric (2014) [compiladores]. Todo es cancha: análisis y perspectivas socioculturales del fútbol latinoamericano. Editorial Cuarto Propio. Núcleo de Estudios en Sociología del Fútbol de la Universidad de Valparaíso.
  
- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. (2002). Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S). Revista Razón y Palabra. Número 25, febrero-marzo 2002.
  
- BARROS, Juan Pablo. (2009). Brenda Elsey, historiadora gringa del fútbol chileno: La república amateur. [en línea] The Clinic Online. 18 de octubre, 1999. <<http://www.theclinic.cl/2009/10/18/brenda-elsey-historiadora-gringa-del-futbol-chileno-la-republica-amateur/>> [consulta: 10 de junio 2015]
  
- DANTA, Richard. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. En RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 572 a 584. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
  
- DEL VALLE-ROJAS C, Nitrihual-Valdebenito L, Mayorga-Rojel A. J. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. Palabra Clave 15 (1), 82-106.
  
- DÍAZ, Danilo, GARAFULIC, María Paz, KING, Jennifer. (2013). Cracks. Confín Ediciones. Página 94.

- DIAZ, ARTURO. (2009). El deporte como una solución a la multiculturalidad. *Revista Iberoamericana de Educación*. Madrid, OEI.
  
- ELSEY, Brenda. (2009) The Independent Republic of Football, The Politics of Neighborhood Clubs in Santiago, Chile, 1948-1960; disponible en *Journal of Social History*, Volumen 42, Número 3, pp. 605-630. Publicado por la Universidad de Oxford, Inglaterra
  
- GARCÉS, Rodrigo. (2013). CDF La Historia Secreta. El Mercurio Aguilar, Santiago de Chile.
  
- GUARELLO, Juan Cristóbal, URRUTIA, Luis. (2007). *Historias Secretas del Fútbol Chileno II*. Ediciones B.
  
- GUTIÉRREZ BRITO, Jesús. (2004). El espejo social: una aproximación al espectáculo taurino y futbolístico. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Sociología III (Estructura Social).
  
- ----- (2012). Espectacularidad y comportamientos de masa. El problema de la autoría (externa). Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Ciencias Sociales. *Revista Mexicana de Sociología* 74, num. 1 (enero-marzo 2012): 41-68. México.
  
- HURTADO, María de la Luz. (1989). Historia de la Televisión Chilena entre 1959 y 1973. Ediciones Documentas/Ceneca. Santiago.

- MARÍN, Edgardo. (1995). Centenario Historia Total del Fútbol Chileno. Editores y Consultores REI, Santiago, Chile.
- MARÍN, Edgardo. (2007). [compilador] Historia del Deporte Chileno, entre la ilusión y la pasión. Proyecto Comisión Bicentenario, Santiago, Chile.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México-DF: Fondo de Cultura Económica.
- SÁEZ, Chiara. (2014). TV Digital en Chile, políticas públicas y democracia. Editorial Universitaria.
- SANTA CRUZ, Eduardo. (2014). Fútbol mediatizado y globalización: de expresión sociocultural a marca registrada. En VERGARA, Carlos y VALENZUELA, Eric (2014) [compiladores]. Todo es cancha: análisis y perspectivas socioculturales del fútbol latinoamericano. Editorial Cuarto Propio. Núcleo de Estudios en Sociología del Fútbol de la Universidad de Valparaíso.
- SOHR, Raúl. (1998). Historia y poder de la prensa. Editorial Andrés Bello. Barcelona, España.
- VERÓN, Eliseo. (2013). La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Editorial Paidós.
- ZALLO, Ramón. (1988). Economía de la Comunicación y la Cultura. Ediciones Akal. Madrid, España.