



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
Escuela de Periodismo

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA
NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

Memoria de Título para optar al grado de Periodista

MATÍAS GAZITÚA MELI

Profesor Guía: Eduardo Santa Cruz Achurra

SANTIAGO, CHILE
2008

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

A Beatriz y Mauricio por su infinita comprensión y paciencia.

*A Carlos, Francisco, Tomás, José Miguel, Juan Antonio, Luigi, Macarena F,
Macarena R, Roberto, Sebastián C, Sebastián D y Victoria por la amistad y la
compañía.*

Y, en especial, al profesor Eduardo Santa Cruz por su consejo y vital ayuda.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

"El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores (...) y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue".

Eduardo Galeano, en *"El Fútbol a Sol y Sombra"*.

"El espectáculo es la otra cara del dinero: el equivalente general abstracto de todas las mercancías. Pero si el dinero ha dominado la sociedad como representación de la equivalencia central, es decir, del carácter intercambiable de bienes múltiples cuyo uso seguía siendo incomparable, el espectáculo es su complemento moderno desarrollado donde la totalidad del mundo mercantil aparece en bloque, como una equivalencia general a cuanto el conjunto de la sociedad pueda ser o hacer. El espectáculo es el dinero que solamente se contempla porque en él la totalidad del uso ya se ha intercambiado con la totalidad de la representación abstracta".

Guy Debord, en *"La Sociedad del Espectáculo"*.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
LA NOTICIA.....	9
EL NEGOCIO.....	30
EL ESPECTÁCULO.....	51
CONCLUSIÓN.....	73
FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	82

Introducción

El presente ensayo periodístico nace de la necesidad de otorgarle visibilidad a ciertos criterios que constituyen el relato noticioso del periodismo deportivo en la actualidad. Principalmente, en lo relativo a la difusión del fútbol nacional.

Si bien tales directrices emergen desde el sentido común, la propia investigación confirmó la inexistencia de un texto que aborde esta problemática en su globalidad. Un asunto no menor, considerando el gran espacio que posee esta área en los medios de comunicación y el inusitado interés que desata en las audiencias.

En este sentido, este trabajo tiene como objeto brindar al público las claves necesarias para entender cómo opera esta especialidad y establecer algunos criterios de lectura que den cuenta de los procesos de articulación noticiosa de este fenómeno mediático.

Obviamente, aquí no se pretende establecer una verdad absoluta sobre el rol que cumple el periodismo deportivo, ni menos plantear una discusión ética sobre su deber ser. Más bien, se intenta realizar una aproximación cuyo fin apunta a dejar entrever una ligazón -entre los medios especializados y su objeto social- que iría más allá de una función meramente informativa.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Al respecto, daría la sensación de que el verdadero interés de la producción noticiosa estaría orientado en rentabilizar tanto al fútbol como al medio que lo cubre a través del despliegue de un discurso cuyos *leit motiv* transitan sin un referente claro y que sólo apuntarían a satisfacer una demanda noticiosa en un afán por obtener una ganancia económica.

Tal premisa será la que guiará el espíritu de este ensayo, el cual por ningún motivo intenta situarse desde una óptica validadora, sino más bien con la pretensión por describir ciertos quiebres, mutaciones o giros que ha sufrido esta especialidad tomando como modelo la revista *Estadio*, icono del periodismo deportivo chileno en el siglo XX.

En esta perspectiva, el presente trabajo tiene como eje la reconstrucción de las actuales prácticas del periodismo deportivo chileno centrándose en tres categorías de análisis: la noticia, el negocio y el espectáculo. Cabe señalar que éstas no son excluyentes y, ciertamente, pueden establecerse relaciones entre ellas.

Es más, dichos vértices sólo operan como una división conceptual arbitraria que sólo busca abordar el estudio desde un punto de vista acotado y –por ende– comprensible para el lector, lo cual tampoco implica que no esté abierto a otros posibles enfoques.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Sin embargo, dicha fragmentación obedece a visibilizar tres cuestiones fundamentales para efectos del ensayo. La primera, situar la producción noticiosa como un relato arbitrario que da cuenta de contingencias específicas sin un contexto temporal establecido, lo cual -a su vez- implicaría circunscribir al periodismo deportivo como una herramienta meramente publicitaria y donde no existiría una debida distancia con su objeto social.

La segunda, dar cuenta de la relevancia económica del fútbol en su relación con los medios de comunicación y, bajo este contexto, establecer que la producción informativa no estaría regida sólo por criterios periodísticos a la hora de presentar un acontecimiento determinado, sino que a partir de una demanda de los consumidores; quienes finalmente decidirían tanto el tiempo como el espacio otorgado a un hecho deportivo.

Y por último, analizar cómo el conflicto deportivo ha traspasado los límites del campo de juego, centrando el interés mediático en la vida privada de sus protagonistas. Dicha mutación tendría dos efectos colaterales: trastocaría la noción clásica del ídolo deportivo, y llevaría a los medios especializados a transformarse en una parte integrante del espectáculo.

Para cumplir con tales presunciones, fue vital el análisis de los mecanismos y rutinas de los medios a modo de ilustración de lo que se quiso plantear. Para ello, el texto tuvo como eje temporal los últimos diez años de producción

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

periodística deportiva (1998-2008), enfocándonos específicamente en la prensa escrita, radio y televisión.

En este último acápite, valga una aclaración: los casos descritos en el texto fueron elegidos al azar. De hecho, la gran mayoría sucedieron mientras se realizaba la investigación. No obstante, como así ocurrieron estos acontecimientos, también hubo otros de similares características en el último tiempo. Por lo tanto, su enfoque está destinado a establecer ciertas generalidades que ilustren lo que se plantea y no a elaborar un recorrido histórico sobre el problema.

Finalmente, cobraron particular relevancia los análisis de ciertos autores dedicados a estudiar las rutinas profesionales del periodismo, como también el discurso de quienes trabajan en los medios especializados; cuya función metodológica estuvo destinada a describir los criterios que operan al momento de elaborar el relato informativo y el rol que cumple esta área en la actualidad.

La Noticia

En la última década, el periodismo deportivo chileno ha ocupado un lugar importante en los medios de comunicación. Prueba de ello, es que éstos poseen un área de prensa especializada en el tema y, por ende, existe un notable aumento en el espacio y tiempo dedicado a la cobertura deportiva.

Si bien podría entenderse a esta especialidad como una herramienta cuya función es dar cuenta del devenir de todas las actividades deportivas, sólo basta echar un somero vistazo a la producción informativa para concluir que el interés periodístico apunta principalmente hacia la difusión del fútbol nacional e internacional.

A tal nivel ha llegado la oferta, que hoy en día vemos, por ejemplo, cómo los noticieros televisivos destinan un porcentaje significativo de su tiempo en informar al público de los pormenores de esta actividad mediante los bloques deportivos. Sin contar con que en la televisión por cable nos encontramos con un puñado de canales que dedican gran parte de su programación a este deporte¹.

Este fenómeno obedece a la demanda de millones de fanáticos a quienes no les basta con presenciar cada fin de semana a veintidós hombres corriendo tras un balón, sino que también a un deseo por enterarse de todos los detalles que

¹ Al sumar la oferta de los actuales operadores de cable existentes en Santiago -Direct TV, VTR, Telefónica Chile y Zap Televisión-, encontramos las señales internacionales de ESPN, ESPN +, Fox Sports, TyC Sports, Gol TV, y nacionales como Vive Deportes y el Canal del Fútbol.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

encierra este deporte. Es decir, un partido de fútbol dura noventa minutos, pero hablar de él toma mucho más tiempo ya que el discurso futbolístico comienza antes del partido con reportajes preparatorios y pronósticos, y termina mucho después con resúmenes, estadísticas, comentarios y entrevistas.

Al respecto, el periodista deportivo de Canal 13, Radio Cooperativa y el *El Mercurio*, Aldo Schiappacasse, explica que “el deporte existe como deporte en sí, masivo y en su relación con el periodismo, a partir del conflicto. Siempre ha sido así, desde los orígenes del deporte y desde los orígenes del periodismo. Lo que le tiene que dar el deporte al periodismo es conflicto, conflicto en términos de enfrentar a un equipo con otro, de enfrentar a un gallo bueno con otro gallo bueno, enfrentar a tres pericos en los cien metros planos que tengan reales posibilidades de ganar. ¿Y qué le devuelve el periodismo al deporte? Prominencia, básicamente”.

Los números avalan esta tendencia. Según la encuesta “Relación de los chilenos con el fútbol”, realizada por la agencia de publicidad, marketing y comunicaciones OMD Chile en 2006, cerca del 75 por ciento de los hombres chilenos consume habitualmente programas deportivos en la televisión y alrededor de un 50 por ciento hace lo propio pero con programas dedicados exclusivamente al fútbol².

² El estudio fue realizado mediante encuestas cara a cara a 1771 hombres mayores de quince años divididos según las categorías socioeconómicas ABC1, C2, C3 y D.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Un posible antecedente para entender este fenómeno lo entregan Luis Eduardo y Eduardo Santa Cruz en “Las Escuelas de la Identidad”³, quienes señalan su génesis a finales del siglo XIX con la aparición de los primeros clubes de fútbol en el país. Con especial énfasis en el caso del *Chile Obrero Fútbol Club*, fundado en 1896 en el barrio Recoleta y considerado como el primer equipo conformado por chilenos de sangre y nacimiento⁴.

“El proceso de apropiación popular convirtió al juego en pasión. Lo transformó de una práctica puramente recreativa en un fenómeno cultural y social, donde simbólicamente se expresan conflictos, esperanzas, frustraciones y sueños, individuales y colectivos. Así pudo ser instancia de asociación y reconocimiento; expresión y espacio de construcción de identidades sociales, regionales y nacionales”⁵.

Otro punto de vista lo otorga Theodor W. Adorno, quien acusó al fútbol de ser “un elemento de engaño que somete al hombre al reino de la esclavitud”⁶. Pero opiniones como estas parecen reducidas, pues sólo ven a este deporte como “opio para el pueblo” y no dan cuenta del fenómeno comunicacional en que se ha convertido, ni menos la manera en que la prensa deportiva articula su discurso y cuál es su rol en los medios de comunicación.

³ SANTA CRUZ, Eduardo y Santa Cruz, Luis Eduardo. **Las Escuelas de la Identidad**. Santiago. LOM Ediciones. 2005.

⁴ *Sport i Actualidades* N° 18. Chile. 16 Junio de 1912.

⁵ SANTA CRUZ, Eduardo y Luis Eduardo. Op. cit. Pag. 92.

⁶ ADORNO, Theodor. *Veblens Angriff auf die Kultur*. En: **Gesammelte Schriften**. Frankfurt. 1977. Pag. 77.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Un asunto no menor, considerando que “el fútbol se ha convertido en la mayor multinacional del planeta, que en 1994 facturó 225 millones de dólares anuales, casi el doble de la General Motors. Como también que un mundial de fútbol es el hecho más visto a nivel mundial, comparable sólo con otro acontecimiento deportivo –los Juegos Olímpicos- y superando en proporciones vergonzosa la atención causada por cualquier otro acontecimiento, desde la llegada a la Luna hasta los viajes del Papa o la entrega de los premios Óscar”⁷.

Para comenzar a dilucidar tales interrogantes, es importante lo planteado por Miquel Rodrigo Alsina en "La construcción social de la noticia"⁸, donde señala que los medios de comunicación son los creadores de la realidad social debido a su capacidad para instalar en el ideario colectivo acontecimientos públicamente relevantes mediante una cierta actividad discursiva.

Esta aptitud se sustenta en un contrato fiduciario social e históricamente definido donde el periodista tiene la facultad de recoger los hechos y los temas importantes para luego atribuirles un sentido⁹, lo cual supone un cierto lugar y una autonomía del medio con respecto al objeto social. Es decir, el periodista interactúa con otras esferas bajo una lógica impropia, manteniendo una cierta distancia a la hora de cumplir sus funciones.

⁷ MATAMALA, Daniel. **Goles y Autogoles: La impropia relación entre el fútbol y el poder político**. Santiago. Editorial Planeta. 2001. Pag. 15.

⁸ ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción social de la noticia**. Barcelona. Editorial Paidós. 1989.

⁹ VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Colombia. Grupo Editorial Norma. 2001.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Un ejemplo para ilustrar este *modus operandi* lo encontramos en el caso de la revista *Estadio*, que surge en 1941 y desarrolla una forma de hacer periodismo deportivo basada en “acontecimientos o hechos sociales que se van a verificar con su propia lógica, independientes del hecho de que tengan o no la atención de los medios. Justamente eso es lo que entregaba al periodista la distancia suficiente para que pudiera ser posible el análisis y la crítica”¹⁰.

Esta imparcialidad al momento de analizar la realidad social no es sinónimo de que la información entregada al público sea “objetiva”, puesto que su elaboración está condicionada por criterios de selección que aluden a factores ideológicos y a las condiciones técnicas en que se propaga la supuesta “noticia”.

De esta manera, el periodista analiza y construye la realidad social a partir de sus mundos de referencia, los cuales son construcciones culturales de carácter enciclopédico que el observador escoge para encuadrar un hecho bajo el parámetro de la verosimilitud¹¹.

Aunque Lorenzo Vilches no habla de manipulación en los medios de comunicación, entendida como censura o estrategia política, sí hace hincapié en la forma en que se presentan los contenidos y de cómo éstos son alterados en su estructura y significado.

¹⁰ SANTA CRUZ, Eduardo y Luis Eduardo. Op. cit. Pag. 114.

¹¹ VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona. Editorial Paidós. 1989. Pag. 21.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

"Humberto Eco, en *Obra Abierta*, ya había tratado de mostrar cómo las cámaras de televisión operan una selección de acontecimientos, enfocan ciertas acciones y olvidan otras, pasean su mirada en panorámica sobre el público durante la celebración de un gol, encuadran el campo desde cierto ángulo, etc. Esta selección es una *interpretación*, para Eco, porque lo que la televisión restituye al espectador es un partido visto por el realizador, no el partido *in se*"¹².

Bajo este marco, la noticia en la prensa deportiva emerge como un relato aparente e ilusorio, cuya elaboración se efectúa mediante ciertas categorías de sentido a través de las cuales se lleva a cabo una selección para luego elaborar un texto.

Al respecto, Pierre Bourdieu entrega algunas luces para entender cuáles son estos criterios: "Los periodistas, a grandes rasgos, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional *para ellos*. Lo que puede ser banal para otros puede ser extraordinario para ellos y al revés. Se interesan por lo extraordinario, por lo que se sale de lo común, por lo que no ocurre a diario (...)"¹³.

¿Pero qué pasa cuando el objeto analizado no tiene nada de "extraordinario y excepcional"?

¹² *Ibíd.* Pag. 16.

¹³ BOURDIEU, Pierre. **Sobre la televisión**. Barcelona. Editorial Anagrama. 1996. Pag. 26.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Para nadie es un misterio que el fútbol chileno no se caracteriza precisamente por ostentar buenos resultados a nivel internacional, ni menos ser un referente a la hora de brindar grandes conflictos. El antecedente más reciente de esta saga de fracasos lo encontramos en la edición 2008 de la Copa Libertadores, donde los tres representantes nacionales –Audax Italiano, Colo Colo y Universidad Católica- quedaron eliminados en la primera ronda con magros resultados. Por si fuera poco, el seleccionado nacional no llega a un mundial de fútbol hace diez años, cuando accedió a la segunda fase de Francia 98', donde por lo demás no ganó un solo partido.

Es más, la historia señala como únicas hazañas importantes la obtención del tercer lugar en el Mundial de Chile 62', la Copa Libertadores ganada por Colo Colo en 1991 y la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Sydney 2002. Realmente, muy poco para un país que practica este deporte hace más de cien años y que, en la actualidad, posee una industria comunicacional encargada de publicitar hasta sus detalles más fútiles.

La respuesta cae por su propio peso y podemos encontrarla en la forma que el periodismo deportivo se ha encargado de promocionar este espectáculo y mantener cautiva a una audiencia que, pese a todo, consume con voracidad tan exiguo banquete.

“En Chile no tenemos casi nada y que exista una cobertura periodística que demande suplementos, especiales y grandes coberturas televisivas, es más mérito

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

del periodismo que del deporte. Es el periodismo el que está atento a lo que está pasando a nuestras más resaltantes victorias para tenerlas en un plano noticioso adecuado y así generar entusiasmo en la gente”, explica Schiappacasse.

Una fórmula utilizada para lograr tales propósitos tendría relación con ofrecer el producto no sólo a partir del conflicto dentro de la cancha, sino que también como un trabajo que expone a sus participantes, semana a semana, en un constante show, con vidas privadas y públicas, familias y bastantes historias por detrás.

En este escenario, el periodista como constructor de noticias tiene la responsabilidad de asegurar que la información que está emitiendo es más o menos fidedigna con el modelo real. Debe tener la capacidad de dejar al público comprobar si lo que está “vendiendo” es creíble. Sin embargo, hoy existe en Chile una cantidad no menor de periodistas que están al borde de perder el crédito social, ya que es común ver desmentidos en la prensa escrita y audiovisual sobre frases polémicas e inexistentes.

Sobre el particular, Miquel Rodrigo Alsina establece que en la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, estos son el mundo “real”, el mundo de referencia y el mundo posible. “Si en el mundo ‘real’ se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción. El periodista debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye”¹⁴.

El caso más fresco lo brinda el volante de la Universidad de Chile, Emilio Hernández, quien en abril de 2008 fue acusado de ser visto horas previas a un partido con Antofagasta en el “Chikas Bar”, *night club* de aquella ciudad, bebiendo alcohol y disfrutando de la compañía de las mujeres del lugar. La denuncia fue realizada por Patricio Arrau, *barman* del establecimiento y que también se desempeñaba como reportero de cancha para la Radio Agricultura. Para probar sus dichos, Arrau señaló que el *cabaret* tenía cámaras de seguridad donde podían apreciarse en acción al futbolista y, por ende, existía un registro audiovisual de los hechos¹⁵.

La reacción periodística no se hizo esperar. La “noticia” acaparó todas las portadas de los medios especializados y se transformó en el perfecto caldo de cultivo para llenar minutos en la radio y televisión. Tampoco faltaron los periodistas que exigieron duras sanciones disciplinarias. Uno de ellos fue Pedro Carcuero, quien fue el primero en hacer pública la información en el programa *Zoom Deportivo*. Pero la supuesta grabación nunca apareció y Carcuero debió pedir disculpas públicas al afectado¹⁶.

¹⁴ ALSINA, Miquel Rodrigo. . Op. cit. Pag. 190.

¹⁵ *La denuncia que amenaza a Emilio Hernández. La Tercera*. Chile. 7 de abril de 2008.

¹⁶ CARCUERO, Pedro. *Zoom Deportivo*. Edición del 13 de abril de 2008.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Este hecho da cuenta de que en el ejercicio del periodismo deportivo han existido importantes y notorios cambios que están invocando a una crítica hacia la verdadera preocupación que debería tener un especialista en deportes la que, años atrás, era netamente la crítica y el análisis del desarrollo del conflicto deportivo o las alternativas de la brega. Hoy, esta misma prensa desbordó aquel marco y su espacio de trabajo, bordeando esferas que los periodistas más clásicos ni siquiera pensaron.

¿Qué cambió? Uno de los alcances que se pueden hacer es la importante arremetida de los avances tecnológicos, los que han abierto puertas insospechadas para la inmediatez en la entrega de información. Hacia Internet es donde primeramente se focalizan las búsquedas por noticias rápidas e instantáneas. También, la televisión por cable y satelital nos entregan segundo a segundo lo que está pasando alrededor del mundo y quienes gozan de esta modernidad no tienen que salir a comprar siquiera el diario en la mañana o en la tarde, para estar actualizados en la información.

Este trastorno multimedial explica uno de los cambios generacionales que está viviendo en la actualidad la sociedad mundial respecto a lo rápido que viajan las noticias. El público se ha transformado en un comprador dependiente, adicto a la información que no se contenta con saber lo medular, sino que siempre quiere ir más allá.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Este proceso de búsqueda de noticias y de novedades, pensando en la entrega hacia el público, es continuo y constante. Es esta la idea del sistema recíproco uno de los motivos por los cuales la prensa está tan bien respaldada por la gente. El no terminar el proceso y mantener a los espectadores u oyentes, con atención ante las conductas del mercado. Es la obligación de la prensa y es lo que ha mantenido la cercanía con los “clientes”. Por lo tanto, este proceso de legitimación es otorgado por el público dependiendo de lo que la prensa es capaz de conceder y saciar respecto de la necesidad de información esperando, por parte de forma impaciente, siempre la novedad.

“Por ejemplo, no veo que exista una mayor conmoción si un patinador se quiebra la tibia y el peroné en una competencia, cosa diferente pasa cuando suspenden por diez fechas a Jorge Valdivia por pelearse a puñetazos en un partido del Palmeiras. O sea, el trabajo de los medios deportivos debería apuntar a los gustos del público y no a otra cosa”, explica Álvaro Lara, editor general de *Aire Libre* de Radio Cooperativa.

Al respecto, es ilustrativo lo planteado por Stella Martini en relación a la forma y la manera en que se difunden las noticias en la actualidad. “Dos problemas acechan a la noticia: su oferta y circulación como cualquier mercancía, y en relación directa, su espectacularización, que desplazan el eje de relevancia y

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

trivializan el interés público. La consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada”¹⁷.

Esta tendencia es confirmada por el periodista deportivo Luis Urrutia O’Neill, autor del libro “Historias Secretas del Fútbol Chileno” y ex columnista del diario *The Clinic*; labor que efectuaba bajo el pseudónimo de “Chomsky”. “Recuerdo que cuando trabajaba para el *Diario 7*, la selección sub 20 le había ganado 7-0 a Honduras en el Mundial de Holanda 2005, hecho que ocupó la portada y las paginas centrales de un diario, en teoría, de corte político. Incluso, el editor general escribió una columna sobre la goleada haciendo alusión a que el 7 era una cifra mágica. Sin embargo, no pasó lo mismo cuando Chile perdió por idéntico marcador frente a España durante aquel torneo. Yo exigí que se le diera el mismo espacio y que el editor escribiera otra opinión sobre este acontecimiento. Pero no me hicieron caso y la noticia terminó ocupando tan sólo una página”.

Otro camino para entender este quiebre dice relación con que el especialista deportivo más que informar y tomar la distancia necesaria para el juicio crítico, fuera del aplauso o el rechazo, se ha transformado en un mero publicista de su objeto de estudio. Un asunto no menor, considerando que –tal como mencionamos- el espectáculo futbolístico chileno se caracteriza por su bajo nivel técnico y donde los éxitos deportivos son casi inexistentes.

¹⁷ MARTINI, Stella. **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2000. Pags. 19-20.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Tal dinámica está ligada a la conveniencia económica por parte de los medios de comunicación por mantener a flote su producto y así conservar cautiva a una audiencia que retribuye en *rating* y auspicios. “Por ejemplo, en el fenómeno comercial creado en torno a la Selección Nacional de Fútbol, la prensa es un factor más que debe contribuir a su éxito, ya que está económicamente interesada en aquello. Por eso, la figura del periodista deportivo especializado hoy en día se acerca más a la de un promotor de espectáculos, antes que un cabal analista y crítico”¹⁸.

La estrategia es simple: ya no se trata de dar cuenta de una realidad, sino que también exhibirla con ropajes impropios. Este ejercicio no sólo demanda olvidarse de criterios periodísticos que transforman un hecho como noticiable - entendido como un “hecho verdadero, inédito o actual de interés general que se comunica a un público que pueda considerarse masivo”¹⁹-, sino que también presentar un mundo muy diferente al cotidiano para así reactivar semana a semana el interés de un público consumidor.

Un ejemplo de lo anterior lo otorga la campaña del futbolista Jorge Valdivia en el Palmeiras de Brasil y el enfoque utilizado por el periodismo chileno para informar sobre los éxitos deportivos del volante. Si bien existen un sinnúmero de casos similares en la historia de los medios nacionales, el caso del “10” ilustra a la perfección lo planteado en párrafos anteriores:

¹⁸ SANTA CRUZ, Eduardo y Luis Eduardo. Op. cit. Pag. 114.

¹⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **La información en una sociedad industrial**. Editorial Tecnos. Madrid. 1981. Pag. 37.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Valdivia llega a Brasil a mediados de 2006 luego de consagrarse campeón en el torneo local jugando por Colo Colo, club que recibió alrededor de 3,5 millones de dólares por el pase del jugador. Gracias a sus buenas actuaciones en el equipo albo, el volante es designado como el capitán y conductor futbolístico de la selección chilena que disputará la Copa América en 2007.

Luego de un triunfal debut por 3-2 frente a Ecuador por la primera fase del torneo y una predecible derrota por 3-0 con Brasil, Chile debía asegurar la clasificación a la segunda ronda de la Copa América y necesitaba tan sólo de un empate en el último partido con México. “La Roja” consiguió un 0-0 y abrochó los pasajes a los octavos de final, donde nuevamente le esperaba Brasil.

Tras la clasificación, los jugadores le pidieron a Nelson Acosta, entrenador del equipo, y al dirigente de la Asociación Nacional de Fútbol (ANFP) a cargo de la delegación, Andrés Montrone, permiso para salir a divertirse durante la madrugada del 7 de julio de 2007. La propuesta fue aceptada con la condición de que debían estar de vuelta en las habitaciones del hotel “Mara Inn”, de la ciudad de Puerto Ordaz, antes de las tres de la mañana.

Mientras un grupo decidió no salir, otro fue a bailar a la discoteca “Trío”, cumpliendo con la indicación al regresar al hotel en la hora señalada. Pero la “fiesta” no terminó allí pues Jorge Vargas, Jorge Valdivia, Rodrigo Tello, Pablo Contreras, Reinaldo Navia y Álvaro Ormeño decidieron continuarla en las piezas

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

escuchando *reggaeton*, bebiendo alcohol y destrozando el mobiliario de la habitación.

Cerca de las seis de la mañana, los jugadores deciden bajar al *lobby* del hotel a tomar desayuno. Ante la noticia de que el servicio operaba a partir de las nueve, el grupo manifestó su molestia y exigió con insultos que los atendieran. Ya cuando desayunaban, no se les ocurrió nada mejor que pedirles sexo oral a la camarera y la cocinera del “Mara Inn”.

Los futbolistas tuvieron un no como respuesta. Dada la negativa, les lanzaron mermelada y jamón, y desgarraron los tapices de las sillas del comedor con cuchillos²⁰. Los seleccionados sólo pudieron ser controlados tras la intervención del cuerpo técnico del seleccionado y el jefe de seguridad del hotel, Ángel Domínguez.

El hecho fue denunciado por la camarera del hotel a los enviados especiales de Canal 13, Megavisión y Televisión Nacional, quienes recogieron el testimonio de la afectada en vivo y en directo para los noticieros centrales de tales medios.

Luego de la acusación, la directiva de la ANFP y Nelson Acosta optaron por evaluar los acontecimientos antes de tomar medidas disciplinarias, ya que el

²⁰ *Viejotes con la pipa se mandaron la mansaca en el hotel de Puerto Ordaz. La Cuarta*. Chile. 7 de julio de 2007.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

equipo estaba *ad portas* de disputar los cuartos de final de la Copa América frente a Brasil; encuentro que finalmente concluyó con un humillante 6-1 a favor del combinado *verde amarello* y que selló la despedida del equipo nacional en el torneo.

Tres días después del bochorno y en una decisión unánime, el directorio del organismo rector del fútbol chileno, encabezado por el periodista Harold Mayne Nicholls, decidió darles una sanción ejemplar a los seis participantes del incidente: Suspensión por veinte partidos internacionales en los que participe la selección chilena, no recibirán los premios pactados por avanzar a los cuartos de final de la Copa América, y no podrán volver a ser capitanes de la selección mientras Mayne-Nicholls siga a cargo de la ANFP²¹.

Los medios especializados aplaudieron la sanción y las críticas cayeron sobre Jorge Valdivia, sindicado como el principal responsable del “Puerto Ordazo”. “Está archicomprobado el mal comportamiento, la mala educación y las mentiras que originaron los castigos. Sólo no han existido más especificaciones para - equivocadamente- proteger a las familias y a los jugadores ante sus empleadores extranjeros”²².

Sin embargo, a los pocos meses de ocurrido el “Puerto Ordazo”, la prensa cambió su crítico discurso frente a tamaño incidente y pidió revisar los castigos. El

²¹ *Veinte partidos de castigo para los involucrados en el escándalo de Puerto Ordaz. El Mercurio. Chile. 11 de julio de 2007.*

²² BIANCHI, Felipe. *Las razones de las multas. El Mercurio. Chile. 9 de octubre de 2007.*

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

motivo: la amenaza de los sancionados de llevar el caso a la justicia ordinaria²³ y – sobre todo- por el buen momento futbolístico del volante en el Palmeiras de Brasil, justo cuando el seleccionado nacional –dirigido ahora por el entrenador argentino Marcelo Bielsa- atravesaba uno de sus momentos más álgidos luego de la derrota como local frente a Paraguay por 3-0 en la cuarta fecha de las eliminatorias al Mundial Sudáfrica 2010.

“Si somos consecuentes, el castigo de Puerto Ordaz era merecido, aunque resulte impresentable que se aplicara a tabla rasa a todos los participantes, considerando distintos los grados de responsabilidad. Y lo que correspondería es una sanción similar o más grave a los de Canadá. Pero eso ya no fue, por las infantiles razones esgrimidas por nuestra dirigencia. Si algo de coherencia nos va quedando, la lógica indica que, tal como acontece en nuestra nueva justicia, el juicio contra los jugadores de Puerto Ordaz debe ser anulado”²⁴.

Finalmente, la directiva de la ANFP cedió ante la presión rebajando la pena a diez partidos y cancelándole los premios de la Copa América a los involucrados. Excepto al futbolista Álvaro Ormeño, quien prefirió mantener su caso en la justicia²⁵. Con ello, se abrió la posibilidad del regreso de Valdivia al seleccionado de fútbol. Más, si el chileno se había convertido en una de las figuras del

²³ El 27 de noviembre de 2007, el Ministerio de Justicia acogió la petición de los abogados Raúl Jélvez y Alfredo Morgado, representantes de Vargas y Ormeño, de revisar la legalidad de la sanción impuesta a estos jugadores.

²⁴ SCHIAPPACASSE, Aldo. *Anulen ese juicio*. *El Mercurio*. Chile. 24 de octubre de 2007.

²⁵ *Castigados ganaron el “gallito”*. *La Nación*. Chile. 7 de diciembre de 2007.

Palmeiras y era destacado por la prensa como uno de los mejores volantes creativos de campeonato brasileño en 2007²⁶.

El jugador empezó a acaparar las portadas de los medios especializados y muchos quienes castigaron al “10” por su mal comportamiento en el “Puerto Ordazo” entibieron su discurso y se sumaron a los elogios. “¿Es buen jugador Valdivia? Excelente. ¿Le hace falta a la selección? Claro que sí, todos los buenos jugadores le hacen falta a Chile”²⁷.

A tal nivel llegó la expectación por “El Mago”, que Chilevisión adquirió los derechos televisivos de las fases decisivas del campeonato paulista de Brasil 2008 y medios como *El Mercurio*, *La Tercera*, *Las Últimas Noticias*, Canal 13 y Televisión Nacional, entre otros, enviaron corresponsales para cubrir sus peripecias.

Como podría esperarse, el logro del Palmeiras tuvo una inusitada resonancia mediática como también la actuación de Valdivia, pese a que el torneo es considerado en Brasil como una competencia de segundo orden y que el volante defensivo chileno, Claudio Maldonado, lo conquistó con el Sao Paulo en 2000 y 2002 y con el Santos en 2007.

²⁶ Valdivia fue elegido el mejor volante izquierdo del torneo brasileño. Diario La Nación. Chile. 4 de diciembre de 2007.

²⁷ BIANCHI, Felipe. *Qué quiere que le diga...* *El Mercurio*. Chile. 23 de octubre de 2007.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

Al respecto, el editor del cuerpo de deportes del diario *El Mercurio*, César Olmos, entrega algunas pistas acerca de este giro editorial. “Si lo planteas desde el ‘Puerto Ordazo’ hasta hoy, puedes decir perfectamente ‘¡cuánto cambiaron!’”. Ahora, podría tener una posición ideal y decir ‘este jugador no puede volver nunca más a la selección porque lo que hizo fue imperdonable’. No tiene sentido, si los propios castigadores fueron quienes redujeron el castigo. O sea, no puedes estar ponderando eternamente a Valdivia, lo que sí debe existir es preguntarse si Valdivia de nuevo cometerá alguna falta disciplinaria o si el castigo sirvió para algo cuando vuelva a la selección. Claro, si el tipo vuelve a mandarse una, todo el mundo estará en su contra. Pero si ya cumplió su castigo y se porta bien entre comillas, no voy a remarcarle toda la vida que le tiró mermelada a Rodrigo Tello”.

Sin embargo, podría decirse que tal cambio obedece a criterios netamente comerciales y a la necesidad de mantener la popularidad de los personajes que sirven gratuitamente de actores a los medios pues “fomentan las ventas o amplían las audiencias, lubrican la sucesión noticiosa y obligada de los días, prolongando la resonancia de unos hechos con comentarios o anticipando la llegada de otros hechos o anuncios, predicciones o amenazas; estimulan y nutren además los comentarios del público, significan en fin un recordatorio de la existencia de una persona, un lugar, un problema pendiente y sin resolver”²⁸.

²⁸ GOMIS, Lorenzo. **Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente**. Editorial Paidós. Barcelona. 1991. Pag. 131.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Según Aldo Schiappacasse, tal dinámica ha desnaturalizado la relación entre el periodismo y el deporte al punto que “le damos vuelta a conflictos menores, que en Chile toman dimensiones absurdas. Jorge Valdivia, por ejemplo, gana el torneo paulista y le damos una connotación, a mi criterio, exagerada. Pero es una connotación que, para la realidad chilena, es lógica. Es cierto, Claudio Maldonado ganó el torneo paulista un montón de veces y también el premio al mejor en su ubicación otras tantas. ¿Pero sabes qué? Hoy Valdivia, de alguna manera, es el único referente mediático que tienes, es el único gran conflicto a nivel internacional del cual puedes aferrarte”.

Por ende, habría que preguntarse qué ha cambiado en la forma de hacer periodismo en los últimos años. Una respuesta a esta pregunta estaría dada en que la manera en que los medios deportivos articulan su estrategia y en cómo ésta, más que perfilarse en términos políticos o periodísticos, está ligada a aspectos empresariales.

Tal interés obedecería por tener públicos dispuestos a seguir los programas de radio y televisión, que comprenden diarios y revistas. Poco les interesa si los contenidos que se expresan corresponden a intereses profundos o de larga duración. La apuesta de los medios es por la obsolescencia, por lo que importa esta semana. Busca, mediante la renovación frecuente de lo que comunican, reactivar el interés de su público consumidor presentando mundos diferentes a un cotidiano menos atractivo.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

“Así como estás viendo los goles del fin de semana y los estadios pencas, pobres y pinches chilenos con un campeonato como la morondanga, estás –al mismo tiempo- viendo a Argentina, Inglaterra y España. ¿Cuál es la responsabilidad del periodista chileno? Desde tu punto de vista, casi publicitaria. Sabes qué: al margen de toda la gran exposición internacional, nosotros tenemos lo nuestro; que es pichiruche y rasca. Pero también tienes que mostrarlo y mostrarlo, tal vez, en una dimensión exagerada. Te lo acepto, ¿pero es lo nuestro o no? O sea, tienes que darle una determinada ponderación porque esencialmente es lo nuestro, por más que no nos guste lo nuestro. Si te rindes ante eso, si dices ‘sabes qué: no hay grado de comparación entre el partido de Huachipato y la Universidad de Concepción con el partido entre el Liverpool y el Blackburn Rovers’, primero mataste tu propia fuente laboral y segundo mataste una posibilidad de diversión para el público y mataste, en definitiva, lo que es tuyo”, concluye Schiappacasse.

El Negocio

El fútbol es una industria donde se transan estratosféricas sumas de dinero y se juega mucho más que un resultado entre dos equipos. Sin ir más lejos, el último mundial efectuado en Alemania en 2006 le reportó a la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA)²⁹ ganancias cercanas a los 1.855 millones de euros sólo por concepto de derechos televisivos, patrocinios comerciales y venta de entradas.

La FIFA no fue la única beneficiada con la última Copa del Mundo. Entre las marcas de ropa deportiva, Adidas vendió tan sólo en el mes del Mundial un millón y medio de camisetas, un millón de pares de zapatos tenis y quince millones de balones oficiales en todo el mundo, logrando beneficios finales de 1.015 millones de euros. La historia no termina aquí: empresas como Coca-Cola y McDonalds, por tan sólo convertirse en patrocinadores oficiales del evento, quintuplicaron su inversión y recibieron alrededor de 200 millones de euros³⁰.

Aunque en el fútbol chileno no se manejan este tipo de cifras, igual es un área que acapara el interés de la empresa privada, la cual realiza una importante

²⁹ Hasta 1974, la FIFA sólo era un ente coordinador de las distintas federaciones agrupadas bajo su alero. De hecho, su función era la organización de torneos y velar por el cumplimiento de las reglas del juego. Sin embargo, tal año marca un quiebre en la historia del organismo con la llegada del brasileño Joao Havelange a la presidencia, quien resume el nuevo *leit motiv* de la asociación en la siguiente frase: “Vengo a vender un producto llamado fútbol”.

³⁰ Informe sobre las finanzas de la FIFA 2006. En: es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/2006_fifa_ar_sp_1769.pdf -

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

inversión para publicitar sus productos por medio de esta actividad. Un ejemplo lo otorga el caso de cerveza Cristal, que *sponsorea* la camiseta de un cincuenta por ciento de los clubes nacionales. Sin ir más lejos, dos de los equipos llamados “grandes” -como Colo Colo y la Universidad Católica en la actualidad- reciben alrededor de un millón de dólares al año, mientras que en los cuadros “chicos” los números pueden llegar a los cien mil dólares³¹.

Otro de los caballos de batalla que tiene el balompié nacional son los ingresos por la transmisión de los partidos del torneo. En este ámbito, el primer gran contrato se firmó a fines de 1994, cuando la empresa de televisión por cable Cablexpress ofreció a la ANFP la friolera de 16 millones y medio de dólares para transmitir los encuentros de Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica durante cuatro años.

“Literalmente de la noche a la mañana. El fútbol se había convertido en el producto estrella del mercado televisivo en Chile. Las entradas por televisión podían ser impresionantes, pero no eran sin duda las únicas en la nueva configuración del presupuesto del fútbol chileno. (...) Los más diversos productos pronto descubrieron al deporte como la vía precisa para promocionarse”³².

Pero quienes manejan los destinos del balompié chileno nunca imaginaron que, en 1998, la empresa de televisión satelital SKY ofertara 58 millones de

³¹ *Gol de oro. Qué Pasa.* Chile. Chile. 16 de diciembre de 2006.

³² MATAMALA, Daniel. Op. cit. Pags. 239-240.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

dólares por los derechos de transmisión por un plazo de cuatro años. Aunque la compraventa podría ser catalogada como exagerada, primero se explica porque ese año SKY ingresaba al mercado chileno y necesitaba de un gancho publicitario para captar abonados, y segundo por el *boom* comercial y mediático que significó para Chile la clasificación de su seleccionado nacional al Mundial de Fútbol de Francia 98'. Es decir, el mercado nacional se había transformado en un terreno apetecible para inversiones de esta magnitud³³.

Tal vínculo concluyó en diciembre de 2002, cuando la compañía asociada con el canal de cable Fox Sports ofreció sólo un 26 por ciento del contrato anterior -15 millones, 150 mil dólares- por un plazo de cinco años a la ANFP, entidad que prefirió no renovar el lazo con la expectativa de que llegara alguien con más dinero. Algo que nunca sucedió debido a la baja calidad del producto, como lo señaló el Director de Programación y Producción de SKY en Chile, Fernando Leighton³⁴.

La exhibición de los goles de la primera y segunda división también ha sido otro ingreso importante para el fútbol chileno. Este producto es reciente y fue ideado por los actuales dueños de los derechos televisivos del torneo, el Canal del

³³ DEL SOLAR, Carlos Antonio y MORANO, Pablo. **El periodismo deportivo como reflejo del deporte chileno**. Universidad Diego Portales. Chile. 2003. Pag. 42.

³⁴ *El contraataque de la TV. El Mercurio*. Chile. 14 de diciembre de 2002.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

Fútbol (CDF)³⁵, quienes en 2003 decidieron darle un carácter privado y licitar su emisión entre las diferentes estaciones de televisión abierta³⁶.

Aunque existía un acuerdo entre los miembros de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel) para llegar a un acuerdo conjunto con la entidad, Canal 13 quebró el pacto y se adjudicó el derecho a ser la primera ventana informativa de los goles en una suma cercana a un millón de dólares por cuatro años.

El contrato entre Canal 13 y el CDF generó molestia en la Anatel y en sus integrantes -TVN, Mega, Red, UCV y Chilevisión-, quienes decidieron no informar sobre el campeonato durante dos años y, además, presentaron un recurso de protección en la Segunda Sala de la Corte de Apelaciones alegando que el vínculo era lesivo al derecho de informar.

Finalmente, en 2005, la justicia resolvió que el CDF era dueño legítimo de los goles, que la exclusividad otorgada a Canal 13 no violaba la libertad de información ni de trabajo y, además, que los canales ni siquiera prestaron interés por informar del campeonato³⁷.

Una vez concluida la relación entre Canal 13 y el CDF en 2007, tales derechos quedaron desiertos y nuevamente se intentó llegar a un acuerdo que

³⁵ A principios de 2003 y luego que ningún privado se interesara por transmitir el torneo nacional, la propia ANFP en asociación con el empresario Jorge Claro -quien canceló 3.6 millones de dólares anuales por cinco años para televisar la totalidad de los encuentros- lanzaron al aire el CDF, señal a la que sólo se puede acceder a través de la televisión por cable pagando una suma de dinero extra a la cuenta básica.

³⁶ Cabe recordar que antes de esta medida, los canales podían emitir los goles sin ningún tipo de trabas.

³⁷ *CDF goleó a la Anatel en la Corte. La Cuarta*. Chile. 18 de mayo de 2005.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

beneficiara a todas las estaciones televisivas. TVN, Canal 13, Red, UCV y Chilevisión presentaron una oferta conjunta al CDF de casi tres millones de dólares, propuesta que fue rechazada por el canal de cable, que prefirió los tres millones y medio de dólares de Mega por un plazo de tres años.

A diferencia de la anterior licitación, nadie se quejó en tribunales y todas las estaciones aceptaron sin chistar las condiciones impuestas por el CDF. A saber, Mega entrega los goles al resto de los canales nacionales, los cuales ocupan estas imágenes por un máximo de siete días. En caso de fechas que se jueguen a mitad de semana, las imágenes se ceden a las 00.01 horas del día subsiguiente de terminado el último partido de la fecha y la mecánica será la misma a la descrita para las fechas en fin de semana³⁸.

Pese a que la relación comercial entre el CDF y la ANFP no rindió los frutos monetarios esperados durante los primeros tres años de contrato, en 2007 tal panorama cambió rotundamente. Así lo confirmó el balance de gestión del organismo rector del fútbol chileno, el cual arrojó un superávit operacional de tres millones de dólares gracias a la venta de la empresa de televisión satelital ZAP a la multinacional de telecomunicaciones Telmex, operación que le reportó a la ANFP dos millones y medio de dólares producto de su participación de un 80 por ciento –el CDF poseía un 20- de la compañía satelital³⁹.

³⁸ *Gol de Mega. La Nación*. Chile. 7 de febrero de 2007.

³⁹ *US\$ 3 millones de superávit logró la ANFP en 2007. La Tercera*. Chile. 28 de mayo de 2008.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

El dinero ingresado por concepto de televisión a la entidad es repartido entre los diferentes clubes asociados. Obviamente, no todos reciben la misma cantidad. Quienes se llevan un mayor porcentaje son los clubes grandes; principalmente Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica dada su popularidad entre los televidentes y –por ende- su atractivo económico para los auspiciadores.

La selección nacional de fútbol es otro de los productos apetecidos por el mercado televisivo. Sobre todo, cuando “La Roja” participa en algún torneo internacional o en las clasificatorias hacia un mundial. Por ejemplo, para las eliminatorias a Sudáfrica 2010, Canal 13 canceló US\$ 16.700.000 de dólares por los derechos de transmisión, *sponsors* y estática de los estadios. Tres millones y medio más que la segunda mejor oferta de Chilevisión y, en caso de que el equipo nacional clasifique a la cita, la diferencia se alargaría pues la estación católica deberá pagar US\$ 21.400.000⁴⁰.

En este contexto, emerge el periodismo deportivo como una herramienta publicitaria cuya función es promocionar y difundir las supuestas bondades del “producto fútbol”. Así, el interés de los medios al poseer un área deportiva está íntimamente ligado a la necesidad de contar con una audiencia cautiva y, por ende, con los auspicios necesarios para sustentarse económicamente.

⁴⁰ ANFP vendió los derechos televisivos de la selección chilena a Canal 13. Radio Cooperativa. Chile. 16 de enero de 2006.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

“La publicidad utiliza todos los elementos y todas las circunstancias de la vida social para llevar a cabo su labor de promoción. Habida cuenta de la resonancia de las manifestaciones deportivas de un amplio sector del público y de la popularidad excepcional de determinadas pruebas, tiene uno la impresión de que el deporte está casi necesariamente llamado a servir de soporte a la actividad publicitaria”⁴¹.

Este escenario -descrito por Jean Meynaud- es corroborado por el actual editor de *Al Aire Libre* de Radio Cooperativa, Álvaro Lara, al explicar que el programa nace en 1999 como un vehículo para financiar las demás áreas informativas del medio. La apuesta ha dado sus frutos, pues luego de nueve años de existencia, *Al Aire Libre* ha cumplido con su tarea al convertirse en el espacio deportivo con más alta sintonía en el mundo radial⁴².

“El periodismo deportivo cumple un rol netamente comercial acompañado, a veces, de una línea editorial que representa los intereses de los dueños de la empresa. Este modelo se aplica tanto a la radio como para la prensa escrita. En televisión, este es un fenómeno absolutamente definitivo. O sea, la noticia se vende o no se vende. Por lo tanto, lo único que le interesa a los canales es el rating, el cual deriva en auspicios y dinero. Lo demás, a ellos les da lo mismo. En prensa escrita y radio podría existir un matiz un poco más cercano a lo que

⁴¹ MEYNAUD, Jean. **El deporte y la política**. Editorial Hispano Europea. Barcelona. 1977.

⁴² Según la encuesta realizada por la empresa Ipsos entre enero y abril de 2005, este espacio deportivo es el más escuchado dentro de la oferta radial entre los hombres y mujeres mayores de 25 años de los segmentos socioeconómicos ABC1, C2 y C3.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

entendemos como un periodismo deportivo puro, pero necesariamente los tiempos van acompañados de una cuestión comercial”, agrega Lara.

Los números no mienten. La mención publicitaria de un producto en *Al Aire Libre* cuesta mensualmente cerca de seis millones y medio de pesos. Tal cifra se empina a los casi trece millones en el caso del bloque deportivo de Chilevisión Noticias. Mientras que en la prensa escrita, la batuta la lleva el cuerpo de deportes de *El Mercurio*, donde un auspiciador debe cancelar alrededor de veinte millones para contratar un aviso publicitario por tres meses⁴³.

De esta forma, el ejercicio del periodismo deportivo en Chile está mucho más sujeto a los vaivenes de la oferta y la demanda de lo que se podría llegar a creer. En otras palabras, esta relación de dependencia económica se definirá de la siguiente manera: por una parte los vendedores u oferentes de la noticia serían los medios de comunicación; por otra parte el comprador será el público. Éste debe elegir cuál será el medio al que confiará su diaria participación en el sistema de recepción de las noticias, ante esto la prensa deberá luchar constantemente por satisfacer cada día, y con nuevos argumentos informativos, a un público sediento, y nunca satisfecho, de información.

Por ende, las pautas editoriales de los medios especializados no quedan sujetas a un periodismo que debe *cubrir* acontecimientos o hechos sociales que se

⁴³ En: www.mediospublicitarios.cl

van a verificar con su propia lógica⁴⁴, sino a los índices de audiencia, los que –en definitiva- decidirán qué hecho es noticia.

En términos prácticos, lo único que hacen los comunicadores es hacer caso a las ventas. Por ende, la importancia de un hecho determinado va de la mano de la admiración de la gente o clamor popular o admiración que ha podido conseguir. Es por eso la selección u omisión que deben hacer los periodistas antes de publicar una nota u optar a qué le entregarán páginas, micrófono o cámara.

Al respecto, Aldo Schiappacasse sostiene que “desde ese punto de vista, podemos plantearnos varias interrogantes. Una, ¿es lícito que la gente proponga sus propias noticias? Yo creo que -por ejemplo- desde que se inventó el control remoto, sonamos. O sea, es la gente la que está determinando pues se pasea de un canal a otro, tiene muy poca fidelidad pues está buscando la noticia que le interesa y, por lo tanto, aquel noticiero que sea capaz de darle la mayor cantidad de noticias que le interesan a la gente es –en estricto término- el mejor noticiero”.

En esta perspectiva, el producto informativo se articula de acuerdo a una demanda que no muchas veces coincide con los criterios periodísticos que le otorgan a un acontecimiento el carácter de noticiable, no importando demasiado si un hecho es novedoso, importante, próximo o con consecuencias; aquí sólo prima el interés del público y la ganancia económica que existe detrás.

⁴⁴ SANTA CRUZ, Eduardo y Luis Eduardo. Op. cit. Pág. 114.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

“El campo del periodismo tiene una particularidad, depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural (...) Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso más que el campo político”⁴⁵, explica Pierre Bourdieu.

Dicha dinámica es habitual en el periodismo deportivo y podemos vislumbrarla claramente en el siguiente caso: El 10 de abril de 2008 se disputó una serie más de la fase de grupos de la Copa Libertadores. Aquel día Audax Italiano y Colo Colo se jugaban una parada importante en su camino a los octavos de final del torneo. Mientras el equipo albo debía enfrentar al Unión Atlético Maracaibo de Venezuela en el Estadio Monumental, el cuadro de colonia debía hacer lo propio frente al multacampeón⁴⁶ brasileño Sao Paulo en el Estadio Nacional.

Para Colo Colo el pleito frente a los venezolanos marcaba dos hitos importantes. El primero, el debut en competencias internacionales de su nuevo director técnico, Fernando Astengo, quien una semana antes había asumido el cargo luego de la renuncia de su antecesor, el entrenador argentino Claudio Borghi. Y el segundo, la posibilidad de lograr tres puntos en su lucha con el Atlas de México y Boca Juniors de Argentina –los otros dos miembros del grupo 3- para avanzar a la siguiente fase de la Copa Libertadores.

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre. Op. cit. Pag. 77.

⁴⁶ El conjunto paulista cuenta con un amplio currículum en lo que se refiere a títulos internacionales. Entre sus pergaminos destacan la obtención de Mundial de Clubes en 2005, dos Copas Intercontinentales en 1992 y 1993, tres Copas Libertadores en 1992, 1993 y 2005; dos Recopas Sudamericanas en 1993 y 1994; una Supercopa Sudamericana en 1993 y una Copa Conmebol en 1994.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

El Unión Atlético Maracaibo llegaba al partido eliminado de la competencia y con su entrenador, el chileno Jorge Pellicer, renunciado producto de la mala campaña en el torneo. Obviamente, todas las condiciones estaban dadas para un triunfo sin mayores sobresaltos de Colo Colo por 2-0, victoria que le permitió quedar a tres puntos de una clasificación que finalmente no llegó dado que, en el último encuentro, empató 1-1 con el elenco mexicano y quedó fuera de la competición.

Audax Italiano la tenía más complicada por la categoría de su rival y porque no contaba con dos jugadores claves en el equipo como los volantes Carlos Villanueva y Miguel Ángel Romero, quienes no pudieron llegar al partido debido a que estaban lesionados. En su reemplazo, el entrenador de la escuadra audina, Raúl Toro, echó mano a los juveniles Marcos Medel y Oliver Toledo, ambos de 19 años y sin ningún partido internacional en el cuerpo.

En los papeles, la victoria audina parecía imposible pues llegaba al encuentro en la última posición del grupo 7 –también integrado por Sportivo Luqueño de Paraguay y Atlético Nacional de Colombia- con cuatro puntos y al frente tenía a un rival con jugadores de la categoría del portero Rogerio Ceni y el delantero Adriano⁴⁷. Sin embargo, contra todos los pronósticos Audax logró la hazaña ganándole al Sao Paulo por 1-0 con un gol del ariete Renato Ramos a los

⁴⁷ Rogerio Ceni es el máximo portero goleador de la historia del fútbol mundial con 64 goles en su carrera, 41 anotados de tiro libre y 23 de penal, y juega en el Sao Paulo desde 1990. Mientras que Adriano es uno de los arietes más potentes que ha dado el fútbol brasileño en los últimos cinco años, quien llegó al Sao Paulo luego de una exitosa campaña en el Inter de Italia, donde consiguió dos Copas de Italia 2004-05 y 2005-06, dos Supercopas de Italia 2005-2006 y dos Ligas Italianas 2005-2006 y 2006-2007.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

77 minutos de juego. Sin dudas, un resultado que ni el más fanático de los adeptos itálicos esperaba.

Si bien el hecho cumple con todos los requisitos para constituirse como una noticia digna de primera plana, los medios de comunicación especializados optaron por no otorgarle demasiada relevancia, destacando el triunfo de Colo Colo sobre el cuadro venezolano.

El caso más grosero lo brindó el bloque deportivo de Chilevisión Noticias⁴⁸, que sólo le dedicó al acontecimiento tan sólo un minuto de los quince que dispone tal espacio informativo. Es más, el grueso de las “noticias” estuvo destinado al triunfo del conjunto albo y al arribo de su ex entrenador, Claudio Borghi, al club Independiente de Argentina.

Una clave para entender este caso, lo entrega César Olmos quien explica que “el periodismo es una industria de noticias. Esto no es una organización benéfica. Es decir, ‘le vamos a dar más espacio porque son tan sacrificados’. No, pues si sólo son sacrificados y tengo al cincuenta por ciento de mis lectores que desean saber qué pasa con Colo Colo, yo no puedo hacerme el lesa. Efectivamente, en los canales de televisión esto pasa mucho. Si tú pones los goles del Audax, no marca. Y si pones los goles de Colo Colo, sí marca. Es más, si los pones una vez y -al minuto- los pones de nuevo, la gente los seguirá viendo. Desde ese punto de vista, la entrega noticiosa de la prensa televisiva está mucho

⁴⁸ Chilevisión Noticias. Chile. Edición del 11 de abril de 2008.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

más condicionada por un asunto de *rating* que las entregas de los diarios y de los radios”.

Dicho escenario es confirmado por la encuesta “Fútbol, pasión de multitudes”⁴⁹, realizada por la Fundación Futuro en 1999, cuyos resultados dicen que Colo Colo es el equipo más popular del país con un 45,6 % de las preferencias. Lo siguen la Universidad de Chile con un 30,4 % y, un poco más lejos, la Universidad Católica con un 13,4 %. Recién en el quinto lugar, después de Cobreloa (2,3 %), asoma Audax Italiano, que captó tan sólo un 1,8 % de las adherencias.

“También puedes plantearte desde otra perspectiva. Sabes qué, la gente no tiene por qué decidir por nosotros qué es una noticia o no. Nosotros somos los profesionales de esto y sabemos qué es una noticia. Y en términos de noticia, de repente el Audax será más noticia que Colo Colo. Esa es otra manera de enfocar la cuestión y, te lo pongo en términos groseros, la manera que tiene el bloque deportivo de Teletrece de dar las notas. ¿Pero sabes qué? Ese noticiero se distanció de la gente y da noticias que no le interesan a la gente. Por eso marca mucho menos que Chilevisión”, agrega Aldo Schiappacasse.

Así, la construcción noticiosa que efectúa el periodismo deportivo chileno nace a partir de los requerimientos informativos del gran público, que condiciona

⁴⁹ La muestra comprendió a 352 personas, divididas según los estratos socioeconómicos ABC1 (10%), C2 y C3 (42%), D y E (48%) de las 34 comunas de Santiago. La encuesta se realizó mediante llamadas telefónicas utilizando el sistema CATI a hombres (47%) y mujeres (53%), cuyo rango etario oscila entre los 12 y 45 años.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

tanto el tiempo como el espacio que se le otorgará a un acontecimiento determinado. Tal ejercicio poco tiene que ver con las cualidades informativas de un hecho, sino más bien en cómo éste se encaja en las leyes de la oferta y la demanda. La forma en cómo se utilizan las mediciones del People Meter son una prueba de ello. Cada punto de *rating* es una forma de “vender” audiencia a los auspiciadores. Los cálculos permiten ponerle precio a los avisos, según la cantidad de público que convoquen y quiénes lo integren.

El problema, entonces, no sólo tiene que ver con el espíritu comercial que hay detrás de la producción noticiosa, sino que es más profundo y dice relación con un afán del periodista por ser el primero en recoger un acontecimiento y exhibirlo de forma diferente a sus colegas, produciendo una búsqueda generalizada por la exclusividad que desemboca en la uniformización.

Esta lógica se acrecienta si pensamos, según Bourdieu, en que los medios se vigilan mutuamente para saber lo que están haciendo y sacar provecho del fracaso de los otros. Es decir, se desea conseguir lo que no se tiene para estar enriados en la contingencia informativa. Este *modus operandi*, ciertamente, transgrede uno de los ejes centrales del neoliberalismo: a mayor competencia, mayor diversidad.

"El que los periodistas que, por lo demás, comparten muchas características comunes por su condición, así como por su procedencia y su formación, se lean mutuamente, se encuentren constantemente en unos debates

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

en los que siempre aparecen las mismas caras, tiene efectos de enclaustramiento y, no hay que vacilar en decirlo, de *censura* tan eficaces -más eficaces, incluso, porque el principio no es tan aparente- como los de la burocracia central, de una intervención política deliberada⁵⁰.

Cabe agregar que con el equipo albo se da una situación bastante particular. Tras ser declarado en quiebra a comienzos de 2003, el club se convirtió en Sociedad Anónima en mayo de 2005 cuando un grupo inversor, aglutinado bajo el nombre de Blanco y Negro, decidió hacerse cargo de una deuda cercana a los dos mil millones de pesos a cambio de administrar el club por un período de 30 años.

Luego de un año de gestión que culminó con la transacción de las acciones del club en la Bolsa de Valores, el empresario y ex candidato presidencial por Renovación Nacional, Sebastián Piñera, decidió adquirir un 12,67%⁵¹ de las acciones de Colo Colo; convirtiéndose en el dueño mayoritario del club. Paralelamente, el susodicho se hace de la estación televisiva Chilevisión a cambio de 24 millones de dólares.

El resultado de ambas operaciones no es casual. A partir de 2005, el bloque deportivo de Chilevisión Noticias cambia radicalmente de enfoque y en sus contenidos se le da una inusual cobertura a todas las informaciones relacionadas

⁵⁰ BOURDIEU, Pierre. Op. cit. Pag. 34.

⁵¹ Piñera con más poder en Colo Colo. Diario Financiero. Chile. 21 de agosto de 2007.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

al devenir del conjunto popular. Sobre todo, cuando el equipo está ad portas de conseguir la Copa Sudamericana en 2006 y las acciones del club alcanzaban su mayor cotización histórica en el mercado bursátil.

Álvaro Lara reconoce que, independiente de los intereses comerciales del ex candidato presidencial en Chilevisión y el conjunto albo, este último igual tendría un gran espacio pues “le interesa a la mitad más uno de Chile. Como editor, no concibo un programa sin informaciones del equipo popular ya que a la gente le interesa, lo cual está demostrado en encuestas y estudios de opinión”.

No obstante, el editor de *Al Aire Libre* deja entrever que la apuesta de Sebastián Piñera va más allá de una ganancia económica ya que “su irrupción en el fútbol apunta hacia otro lado. Su idea es realizar una importante inversión para que Colo Colo sea campeón de la Copa Libertadores el 2009 y ocupar ese logro como plataforma comunicacional para su candidatura presidencial. Aquí sí operaría Chilevisión como un agente activo”.

Pese a que muchos hacen oídos sordos a la mentada relación entre el deporte -el fútbol en este caso- y la política, la historia reciente demuestra que ambos han caminado de la mano⁵². Para muestra, un botón: en la última década es usual que después de un éxito deportivo sus protagonistas visiten La Moneda para recibir las felicitaciones del presidente de turno o que algún deportista destacado sea utilizado para una campaña gubernamental, como sucedió en el

⁵² MATAMALA, Daniel. Op. cit.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

caso del Transantiago⁵³ con el ex futbolista Iván Zamorano, quien fue el rostro oficial para informar a la ciudadanía sobre las supuestas bondades del nuevo sistema de transporte público.

En este contexto, el interés por el fútbol ya no es materia exclusiva sólo del ámbito político. También los actores económicos han puesto su mira en este deporte luego de la promulgación de la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas el 7 de mayo de 2005, cuerpo legal que permitió un cambio en la estructura jurídica de los clubes profesionales⁵⁴ y, por ende, la posibilidad de inversión de ciertos grupos económicos en el balompié nacional.

Colo Colo es un ejemplo de lo anterior, pero también lo es el club Universidad de Chile, que el 26 de mayo de 2006 fue declarado en quiebra debido a una deuda de 5.700 millones de pesos con la Tesorería General de la República, correspondientes a la cancelación de premios y primas a jugadores y cuerpos técnicos. Luego de un año bajo la administración del síndico José Manuel Edwards y licitación mediante, el grupo inversor Azul Azul S. A se hizo cargo del débito y obtuvo la administración del club por 30 años.

⁵³ El Transantiago fue implementado en febrero de 2007 y busca mejorar la cobertura del transporte público de Santiago disminuyendo el número de transbordos, bajando los tiempos de espera y aumentando la oferta de recorridos. No obstante, el plan no cumplió con ninguno de los objetivos trazados por el Ministerio de Transportes y, hasta la fecha, acumula pérdidas cercanas a los US\$ 450 millones de dólares. Es más, Iván Zamorano debió pedir disculpas públicas por haber prestado su imagen para la campaña, arguyendo que se sintió engañado por el gobierno.

⁵⁴ Si bien la ley no obliga a los clubes a cambiar su estructura jurídica, ésta permite que las organizaciones declaradas en quiebra a partir de 2005 puedan acogerse a una modalidad de pago de sus deudas tributarias con el Fisco. De esta forma, clubes como Colo Colo y Universidad de Chile –que antes operaban como Corporaciones sin fines de lucro- se acogieron a tal ordenamiento tras ser declarados en quiebra por la justicia.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

En el directorio de la concesionaria figuran su presidente Federico Váldez con un 4,54 % de la propiedad, Carlos Heller del grupo Bethia con el 18,16 %, Piter Hiller –presidente de la Central de Restaurantes- con el 12,53%; Mario Conca, Gerente General de Chilevisión –que representa los ex ministros de Estado Carlos Hurtado y Andrés Zaldívar- con el 6,05 %, José Ramón Gutiérrez del Fondo de Inversiones Copérnico con el 18,16%; el ex ministro de vivienda durante el mandato de Eduardo Frei, Edmundo Hermosilla, con el 2,59%; y Carlos Alberto Délano, del grupo Penta y ligado a la Unión Demócrata Independiente (UDI), con el 6,27%⁵⁵.

A diferencia del equipo popular, la Universidad de Chile no cuenta con un aparato comunicacional que lo respalde y, además, sus inversionistas provienen de diferentes espectros políticos. Por si fuera poco, Azul Azul S. A tuvo que negociar con la casa de estudios el nombre, el logo y el emblema de la “U”; autorización que obligó al grupo a cumplir con una serie de reglas. Entre ellas, velar por los principios y valores de la universidad, comprometer un piso básico para el desarrollo de deporte estudiantil⁵⁶, y derecho a veto en actos de demagogia o política.

⁵⁵ *La historia no contada del presidente de Azul Azul. La Nación.* Chile. 19 de noviembre de 2007.

⁵⁶ Esta cifra, a partir de 2007, es el 1,05 por ciento de los ingresos totales. Entre 2009 y 2011 se abre la opción de que el aporte sea el 1,05 por ciento de los ingresos totales o el 3,5 por ciento de las utilidades netas, según cual sería el de mayor valor. Mientras que desde 2014, este porcentaje se eleva al 4 por ciento de las utilidades netas. Además, la U. de Chile contará con dos puestos en el directorio de la sociedad deportiva y, además, los integrantes de la comunidad universitaria y sus familiares tendrá derecho a ser socios preferentes del club, con una cuota especial.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

“Con la irrupción de las Sociedades Anónimas, a los políticos se les abrió un mecanismo legal para entrar en este mundo. Algunos lo hacen porque son simplemente hinchas y desean aportar al club de sus amores, pero no calza que un tipo que es hincha de la Universidad Católica invierta su dinero en Colo Colo”, añade el editor de *Al Aire Libre*. Aunque los dichos de Lara forman parte del terreno de la especulación, no es desatinado pensar que las intenciones del ex candidato presidencial, al adquirir Colo Colo y Chilevisión, vayan más allá de una ganancia económica.

De hecho, no sería la primera oportunidad que se utiliza al fútbol y los medios de comunicación con fines políticos. Un ejemplo lo brinda Silvio Berlusconi en Italia. Empresario de derecha ligado al negocio de las comunicaciones, en 1994 se convierte en Primer Ministro luego de que la coalición de partidos *Forza Italia* ganara las elecciones parlamentarias de aquel país europeo. Al momento de realizarse los comicios, Berlusconi era dueño del noventa por ciento de las estaciones televisivas y presidente del AC Milán, cargo que ocupaba desde 1986.

Bajo su gestión, que concluyó en 2004 luego de la promulgación de la Ley 215/2004 –que regula la incompatibilidad entre cargos de Gobierno y algunas actividades empresariales-, el equipo había conseguido cuatro títulos de liga, tres Ligas de Campeones, dos Supercopas de Europa, dos Copas Intercontinentales y

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

tres Supercopas de Italia. Tales logros fueron ampliamente difundidos por la pantalla chica y utilizados durante la campaña para los comicios legislativos⁵⁷.

Si bien no es objeto de esta investigación medir la influencia de los medios de comunicación en la política, al menos se debe señalar que en el bloque deportivo de Chilevisión Noticias existe un tratamiento y espacio privilegiado para las informaciones provenientes del mundo albo, independiente si éstas constituyen o no un material realmente noticioso. Por lo tanto, es lógico al menos establecer la pregunta de si tal enfoque obedece a un interés netamente comercial -como en el caso de los demás medios- o existirían otro tipo de motivaciones.

Lo que sí queda medianamente resuelto es que para el periodismo deportivo nacional no importa tanto si un acontecimiento es novedoso, importante, próximo o con consecuencias al momento de hacerlo público. La estrategia periodística iría de la mano con las necesidades informativas de una mayoría y, por ende, mantener un cierto nivel de ingresos por concepto de auspicios. De esta manera, la noticiabilidad de un hecho no estaría en manos de quienes ejercen la profesión, sino en cómo éste se desenvuelve bajo la égida de la oferta y la demanda.

Finalmente, es el mercado, al igual que otros aspectos sociales, el que rige a las comunicaciones y la relación del público con la realidad. Así como en el mercado es el cliente quien no deja de tener la razón, el proceso de consumo

⁵⁷ *El hombre más rico de Italia*. BBC Mundo. Inglaterra. 5 de abril de 2006.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

también implica una legitimación otorgada y estructurada por el público, la que es transmitida por los medios de comunicación. El cliente requiere de un producto determinado, con características específicas y diferentes propiedades que el vendedor tiene la obligación de cumplir, sino el demandante emigra a otro negocio.

El Espectáculo

Los distintos productos del periodismo deportivo como diarios, revistas, programas de radio y televisión son uno de los ámbitos de la industria de la información más seguidos y consumidos. Tal como lo dijimos, su influencia económica y presencia mediática son enormes.

Es que el fútbol se ha convertido en algo tan importante en la vida de las personas, que las informaciones y opiniones especializadas que todos los días se vierten sobre él, se han transformado en un importante universo simbólico prácticamente autónomo y distinto: un mundo -comercialmente relevante pero intelectualmente despreciado- poseedor de sus propias reglas, códigos, ritos, procesos, hábitos y personajes.

Tanta es la importancia de los medios de comunicación, que se han transformado en el lugar donde los actores deportivos –deportistas, audiencias y los mismos periodistas- confluyen para informarse de todos los detalles de esta actividad y reconocerse como tales.

Al respecto, es necesario agregar que esta no es una característica privativa del fútbol, pues en la actualidad las distintas prácticas sociales -

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

económicas, políticas, culturales, institucionales y de la vida cotidiana- se estructuran cada vez más en relación directa con la existencia de los medios⁵⁸.

A diferencia de otras áreas del periodismo, el deporte es una oferta más dentro de la variada gama de entretención como la música, el cine, la televisión, etc. De esta manera, su material noticioso va más allá de la propia actividad, puesto que las biografías personales y la vida privada de quienes lo practican también constituyen aspectos dignos de ser publicados.

Tal fenómeno mediático coincidiría con el arribo de la democracia en nuestro país, proceso que condujo hacia una apertura lenta, pero constante, en la expresión de ideas y –por consiguiente- la sociedad tuvo la oportunidad de alcanzar un conocimiento más acabado de ciertas situaciones que estaban vedadas para la opinión pública.

En este sentido, han existido importantes y notorios trastornos en el ejercicio del periodismo deportivo que han generado un cambio en la preocupación que debería tener un especialista en deportes, la cual –años atrás- era netamente la crítica, el análisis del desarrollo del juego o las alternativas tácticas de un equipo u otro. Esta lógica es fruto de la demanda de un público sediento de información que no se contenta con saber lo medular, sino que siempre quiere ir más allá.

En otras palabras, siendo uno de los periodismos más consumidos y solicitados y sobre el cual hay una gran demanda de información; y sobre todo,

⁵⁸ VERÓN, Eliseo. Op. cit. Pag.14-15

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

siendo este tipo de periodismo el que trabaja directa y exclusivamente uno de los sectores económicamente más pujantes de la industria del entretenimiento (el deporte-espectáculo), el periodismo deportivo está obligado a recurrir a todas las herramientas y géneros informativos para ofrecer un producto que logre concitar el interés de las audiencias.

Así, se produce un cruce donde la prensa deportiva utiliza elementos de la de espectáculos al levantar a los futbolistas al nivel de ídolos y -muchas veces- dándoles cualidades artísticas que no poseen, llamando la atención cómo en el último tiempo muchos exponentes de esta disciplina no sólo hacen noticia por sus actuaciones dentro del campo de juego, sino que también por sus vínculos amorosos con alguna modelo de turno.

Dicho escenario trajo aparejado un cambio en las rutinas profesionales de los medios, quienes tuvieron que diversificar sus formatos, búsqueda de fuentes y contenidos. A diferencia del pasado, cuando el público le dio a este género la misión de inmiscuirse en temas que antes eran estrictos en cuanto a la estructura de la información, hoy las audiencias le exigen al periodismo dar cuenta de hechos que tienen más que ver con la vida íntima de los deportistas que con el desarrollo de su actividad profesional, tendencia avalada por las alzas en tirajes de publicaciones y *ratings* de los programas.

Así como el espectáculo de la televisión, las luces y la farándula logran el efecto mediático de poner en el tapete a los artistas, también la masificación del fútbol, y su transmisión permanente y masiva, generan el mismo efecto

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

farandulero en los jugadores, verdaderos artistas del deporte. La vida millonaria, las apuestas publicitarias, y la fama en sí, son los intereses de los nuevos lectores y espectadores del deporte.

El ejemplo más evidente de este comportamiento es el futbolista inglés David Beckham⁵⁹, que posee seguidores en todo el mundo ya que su estilo ha marcado toda una moda más allá de la deportiva, tanto de imagen exitosa como de la vida. En resumen, la mezcla perfecta entre la farándula y deporte.

Guardando las proporciones, un caso más cercano lo brinda el delantero Mauricio Pinilla, quien debuta en el fútbol profesional vistiendo los colores de la Universidad de Chile en 2002 con sólo 18 años, llamando la atención por su potencia física y gran cabezazo. Tales cualidades lo llevan a ser la figura del cuadro azul, donde se convierte en el goleador del equipo con veinte goles. Gracias a su buena campaña, es llamado a la selección chilena y muchos analistas lo comparan con Marcelo Salas e Iván Zamorano, estandartes del combinado nacional que clasificó al Mundial de Francia 98’.

En 2003, su carta fue comprada por el Inter de Milán en tres millones de dólares, pero no fue considerando por el entrenador del equipo *neroazzurro*,

⁵⁹ Dotado de una técnica sobresaliente a la hora de ejecutar lanzamientos fuera del área, el mediocampista se hace conocido mundialmente en el Manchester United, donde debuta en 1995 y se transforma en una pieza fundamental en la obtención de la Liga Inglesa, la Copa FA y la Liga de Campeones durante la temporada 1998-1999. Sin embargo, su figura trasciende lo futbolístico al contraer matrimonio con la *Spice Girl*, Victoria Adams en 1999, acontecimiento que lo posiciona como un icono *pop* del siglo XXI. Es precisamente a su esposa a quien se le atribuyen su evolución como celebridad y estrella publicitaria, impulsada por continuos cambios de imagen y pruebas estéticas muy dispares. Gracias a esto, David Beckham es reconocido como difusor de múltiples tendencias de moda masculina, llegando a facturar más dinero por avisos comerciales que como futbolista.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

Roberto Mancini, y es enviado a préstamo a otro cuadro italiano, el Chievo Verona, donde jugó poco y nada.

Un año después, Pinilla aparece en el elenco español Celta de Vigo, donde tiene un promisorio debut anotándole dos goles al Alavés por la Copa del Rey, pero el jugador nuevamente es relegado a un segundo plano e inclusive el club le abre un expediente disciplinario por causar destrozos en un hotel en la noche previa a un partido por la liga hispana.

Si bien el Celta de Vigo contaba con una opción de compra para hacerse del pase del delantero, los directivos optaron por no hacerla efectiva. Más si durante aquella temporada el equipo descendió a la segunda división española. De regreso en el Inter, Pinilla nuevamente no está dentro de los planes del cuerpo técnico. Sin embargo, consigue una nueva oportunidad en el mercado europeo gracias a las gestiones de la empresa *PassBall Sport Management*, cuyos dueños son los ex futbolistas Eduardo Rubio e Iván Zamorano.

Esta vez su destino es Portugal, específicamente el Sporting de Lisboa, donde tuvo una mayor continuidad y anota cinco goles: tres por el campeonato local y dos por la Copa UEFA. Pero nuevamente el jugador no responde a las expectativas y se ve involucrado en actos de indisciplina al sufrir una lesión muscular mientras disputaba un partido informal en Chile organizado por el programa de Mega *Caiga Quién Caiga*. La molestia lo margina para el

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

compromiso eliminatorio del seleccionado nacional contra Brasil en Santiago y lo tiene sin jugar alrededor de tres meses por su club⁶⁰.

En 2005, y luego que el Racing de Santander desembolsara cerca de dos millones de dólares por un préstamo de seis meses, Pinilla regresa a la liga española. Aunque promete enfocarse en su carrera deportiva y señala que este sí será su año, sólo anota un gol y se le ve más en el banco de suplente que en el campo de juego.

“Nadie está conforme en el club con lo que ha hecho Mauricio Pinilla. No ha participado del equipo como nosotros hubiésemos querido. No sé si habrá tenido problemas. Considerábamos que era un buen jugador para el equipo, pero no ha sido así”⁶¹, fue la sentencia del presidente del cuadro, Manuel Huerta al explicar los motivos del despido del ariete.

Por arte de magia, al ex delantero de la Universidad de Chile no le faltan ofertas. Son varias las instituciones interesadas en contar con sus servicios pese a que, desde el 2002, no ha jugado más de quince partidos y las lesiones han mermado su evolución futbolística. De hecho, todavía los medios especializados confían en un posible repunte, catalogándolo como una opción aún vigente para reforzar el ataque de la selección chilena.

⁶⁰ Por si fuera poco, el futbolista protagonizó en Portugal un confuso incidente: supuestamente sufrió un paro cardíaco producto de una inyección de penicilina para tratar una amigdalitis. Información desmentida por los médicos del Sporting.

⁶¹ “Nadie está conforme con Pinilla”. *El Mercurio*. Chile. 18 de abril de 2006.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Tras desechar una propuesta de Racing de Argentina, en 2007 Pinilla recalca en el Hearts de Escocia a préstamo por una temporada. Esta vez es considerado por el entrenador y juega con mayor continuidad. Sin embargo, una vez más la mala suerte se cierne sobre la figura del delantero.

Luego de anotar su primer gol oficial en Escocia, en un entrenamiento se rompe los ligamentos de la rodilla derecha y debe mantenerse alejado de las canchas por cinco meses. Mientras se recupera de la lesión, Pinilla sufre crisis de pánico y los directivos deciden enviarlo a una clínica psiquiátrica para tratar la enfermedad.

Ya curado de sus dolencias físicas, la escuadra británica lo manda a préstamo a la Universidad de Chile por seis meses. La idea es que el jugador siga un tratamiento psicológico en el país, mientras recupera sus cualidades en un fútbol sin tantas exigencias.

La apuesta no da los frutos esperados, pues el jugador sólo anota dos goles y se ve envuelto en reiterados hechos de mal comportamiento al pelearse a puños con el entrenador de arqueros de la "U", Eduardo Azargado. Por si fuera poco, es sorprendido bebiendo alcohol por los medios de comunicación en un bar del barrio alto de Santiago a plena luz del día. Ante tales acontecimientos, el entrenador universitario de aquel entonces, Jorge Socías, decide expulsarlo de la institución.

Tras seis meses sin jugar y reiteradas indisciplinas fuera de las canchas, en 2008 "Pinigol" recibe del Hearts una jugosa oferta económica de cinco millones de dólares para renovar su vínculo por tres años. Pero una cláusula donde le

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

rebajaban en sueldo en un setenta y cinco por ciento –merma que implicaba una paga por partidos disputados- y que además lo obligaba a vivir con un asistente cuya labor era preocuparse de su dieta y que acudiera a las sesiones de psicólogo y siquiatra; no convenció a Pinilla, quien optó por desvincularse del equipo.

Si bien su futuro profesional es incierto, Rodrigo García, secretario de la empresa de representación *Passball*, aseguró que “Mauricio jugará sí o sí este semestre. Aunque muchos no lo crean, podría ir a México, Argentina, Portugal o Italia. Otra cosa es que llegue a acuerdo, pero tendrá ofertas”⁶².

Cuando Pinilla se convierte en una figura pública en 2002, también destaca por su carácter extrovertido, gusto por la ropa y extremo cuidado por su imagen personal. Muy temprano comienza a frecuentar las discotecas de moda, visitas que se transforman en “noticia” pues en cada una de ellas se le vincula con alguna modelo del momento. Entre sus conquistas, destacaron Rocío Marengo, Claudia Smith y la bailarina brasileña *Cherry*, entre otras. Hechos ampliamente cubiertos por la prensa y que lo catapultan como una asidua figura de los estelares televisivos y programas de farándula, donde más que hablar de su actividad profesional dedica sus energías a desmentir o corroborar sus romances con alguna de estas famosillas.

Aunque su carrera futbolística⁶³ no logra despegar, Pinilla es un actor solicitado por el periodismo deportivo, que lo requiere por sus particulares

⁶² Pinilla iba a cobrar según lo que jugara. *El Mercurio*. Chile. 2 de julio de 2008.

⁶³ Tal vez, sus únicas actuaciones destacables luego de su primera etapa en la Universidad de Chile, son vistiendo la camiseta de la selección chilena, donde -por las eliminatorias para el Mundial de Alemania 2006-

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

declaraciones en contra del entonces presidente de la ANFP, Reinaldo Sánchez, y por sus públicas diferencias con Marcelo Salas, quien le crítica su falta de profesionalismo: "Todavía no hay un equipo donde haya jugado cinco partidos seguidos. Ojalá que madure y logre consolidarse. Por ahí los jóvenes sienten que todo es fácil y no preguntan nada, pero después se dan cuenta de cómo es el tema"⁶⁴.

Es más, el interés de los medios especializados por el jugador tiene mayor relación con un afán por vender un conflicto que por dar cuenta de sus logros deportivos, siendo un referente dispuesto para tales fines y no escatimando adjetivos para opinar sobre los temas contingentes del balompié nacional.

Pero tal sobreexposición mediática terminó por pasarle la cuenta cuando se ve involucrado en un triángulo amoroso con su colega Luis Jiménez y su esposa, la modelo María José López, quien es sorprendida por la prensa en un motel de Santiago acompañada por "Pinigol" en junio de 2006, mientras su esposo se encontraba de gira por la selección. Obviamente, el desliz fue ampliamente difundido y se transformó en el gran tema periodístico del momento.

El caso Pinilla es un ejemplo de cómo la prensa ha tenido que ampliar su marco de interés hacia esferas nunca antes imaginadas, poniendo su foco en aspectos relacionados con la vida privada de sus actores. También, habla de la

tuvo picos de rendimiento sobresalientes. Los más recordados frente a Perú en el Estadio Nacional, donde convierte un notable gol de cabeza, y contra Venezuela en Maracaibo; partido en el que Chile gana 1-0 con un tanto del ariete, quien celebró la conquista colocándose en la cabeza los *shorts* del uniforme. Gracia que le costó una tarjeta amarilla y la suspensión para el siguiente duelo con Colombia en Santiago.

⁶⁴ *Marcelo Salas criticó a Mauricio Pinilla en la revista del Sifup*. Radio Cooperativa. Chile. 29 de marzo de 2006.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

urgencia por contar con un icono comunicacional al momento de elaborar sus pautas noticiosas, llegando a localizarse en futbolistas con un pobre currículum deportivo.

Tal situación marca un total quiebre con el periodismo deportivo clásico, donde los ídolos aparte de tener una campaña exitosa y de larga data, debían cumplir con una serie de valores dignos de imitar para el resto de la sociedad.

Al respecto, Luis Eduardo y Eduardo Santa Cruz en “Las Escuelas de la Identidad” ilustran este cambio de giro con el modelo de la Revista Estadio, publicación que –desde su fundación en 1941 hasta la realización del Mundial de Fútbol de 1962- ocupó a dichas figuras como estandartes del llamado proceso modernizador desarrollista o de industrialización sustitutiva⁶⁵ ocurrido en nuestro país durante aquellos años.

“Lo que se instala como diferencia con las personas comunes y corrientes son precisamente aquellos valores que el deporte como actividad permitiría florecer: perseverancia, rigor, laboriosidad, modestia, etc., traducidos en una conducta social sobria y ordenada, cuestiones todas al alcance de cualquiera que haga del deporte, no solo una actividad recreativa, sino que un modo de vida (...) Dicho de otra forma, y en síntesis, a diferencia de la actualidad, el éxito y el triunfo eran solamente una faceta más a destacar e incluso podían estar más o menos ausentes. En una frase, ser exitoso deportivamente hablando no era

⁶⁵ La revista instalaba sobre la actividad deportiva criterios y valores que sintonizaban con aquellos que estaban en la base del proyecto modernizador desarrollista, que veían al progreso como fruto de un esfuerzo interno colectivo, planificado y posible de ir verificando a través de indicadores objetivos, cuantificables y medibles.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

necesariamente ser campeón o primera figura, sino que tener algún valor merecedor de ser imitado por el resto”⁶⁶.

De esta forma, daría la sensación que en la actualidad cualquiera puede ser catalogado como ídolo. Tan sólo bastaría una breve, pero exitosa campaña en algún club y una imagen atractiva para las audiencias, no importando si el jugador no ratifica a largo plazo las cualidades mostradas en un tiempo determinado. Aquí la apuesta de los medios es por aprovechar la aparición de algún deportista prometedor y sacarle el mayor provecho comunicacional tanto en su vida profesional como privada.

Una de las claves para entender este quiebre radica en que se incluye al sector popular dentro del contexto deportivo. Y al interior de este segmento, es el fútbol el que genera mayor venta de medios, ya que esa parte de la sociedad se siente inmersa en una competencia deportiva. Es decir, la comunidad se siente involucrada y empática, pues la mayoría de los futbolistas, que hoy ganan millones de pesos (o hasta dólares), han comenzado sus carreras en canchas de tierra, de la forma más precaria, con los implementos más baratos, pero con el talento en potencia esperando a ser descubierto.

“Viviendo el deporte en tanto ritual cargado de simbolismos, que atañen a los factores estructurales más profundos de la construcción de una cultura, es explicable que el ídolo sea un ser especial, que pueda ser visto como el aladid que defenderá nuestro honor, nuestra historia y nuestro orgullo colectivo y/o aquel que

⁶⁶ SANTA CRUZ, Eduardo y Luis Eduardo. Op. cit. Pags. 122-125.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

ha llegado donde quisiéramos estar. La identificación con el ídolo por parte del hincha es tan profunda, estimula estructuras colectivas e individuales tan decisivas que va mucho más allá de cualquier consideración racional”⁶⁷.

Según el periodista Luis Urrutia O’Neill, tal dinámica “es una muestra de irresponsabilidad por parte de los medios. No puede ser que un tipo haga un par de goles y, de inmediato, el periodismo esté inflándolo a la categoría de súper estrella. Vivimos un país con un alto nivel de esquizofrenia mediática, que necesita de ídolos para vender más diarios o subir el *rating*. Te pongo el caso de Matías Fernández: muchos los comparaban con Diego Maradona luego de su paso por Colo Colo. Se fue al Villarreal, donde anda más o menos⁶⁸, y nadie se hace cargo de lo que dijo en su minuto”.

En síntesis, lo que predomina en la actualidad es el fútbol concebido como un espectáculo-mercancía, que a diferencia del pasado donde también convivían los dos planos, carece de un rol educativo y cultural que se consideraba intrínseco. Buen ejemplo de ello es la mutación que ha tenido en el tiempo el periodismo deportivo, que en décadas pasadas tendía a resaltar ese tipo de valores en cuanto a la práctica futbolística y que en hoy día es parte integrante del espectáculo.

⁶⁷ *Ibíd.* Pags. 98-99.

⁶⁸ El volante fue transferido al fútbol español en enero de 2007 a cambio de casi seis millones de dólares tras una notable temporada en el equipo albo, que en 2006 alcanzó la final de la Copa Sudamericana y el bicampeonato del fútbol nacional; logros en los que Fernández jugó un rol fundamental. De hecho, fue elegido por la prensa extranjera como el mejor futbolista sudamericano en aquella temporada, galardón que sólo habían alcanzado Elías Figueroa y Marcelo Salas. Pero luego de un año medio en Europa, “Matigol” no ha logrado ratificar las expectativas cifradas en él y sólo ha anotado cuatro goles en cincuenta y nueve partidos.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Otro quiebre experimentado por el periodismo deportivo chileno en el último tiempo dice relación con que la propia actividad se ha transformado en noticia. Es decir, llama la atención que a pesar de que los periodistas no son los principales protagonistas de la industria de la información deportiva, por su alta exposición y proyección mediática, algunos se han convertido en figuras públicas cuando no en verdaderas celebridades mediáticas con las cuales mucha gente sueña tomarse una foto.

Si bien este fenómeno podría ser entendido a partir del bajo nivel del fútbol chileno y -por ende- la ausencia de hechos realmente destacables, también habla de un ejercicio ligado a transformar al periodismo en otro producto disponible para el consumo de las audiencias y así rentabilizar aún más esta área informativa.

El primero en desarrollar esta fórmula en Chile fue el ex seleccionado nacional Eduardo Bonvallet. A su haber tiene numerosos recorridos por distintos canales de televisión. También, se destacó por tener un programa de radio, desde el dial AM, gracias a la inclusión en su repertorio comunicacional de una variada gama de duras y a veces groseras críticas, análisis técnico y táctico deportivo. A mediados de los noventa, el programa del autodenominado “Gurú” fue el más escuchado debido a que daba a conocer irregulares situaciones e, inclusive, a relatar experiencias íntimas de los futbolistas.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Una de las características más importantes de este programa⁶⁹ fue su capacidad investigativa. Aunque era realizado por un gran número de periodistas, el conductor, personaje polémico, era la voz autorizada y quien le daba el estilo confrontacional. La particularidad de este espacio era que sus declaraciones y las de su equipo periodístico nunca fueron rebatidas, por lo que generó una inmediata convicción, expectación, una permanente y alta audiencia de parte del público. Sin ir más lejos, Bonvallet fue quien develó los problemas económicos de Colo Colo seis años antes que los tribunales investigaran y que el suceso se hiciera masivo.

“Si Bonvallet decía que un tipo era ladrón, tendría sus razones para hacerlo. En el fondo, él tenía razón, pero su problema era la forma. Él apuntó donde muchos no lo habían hecho, pero sus afirmaciones –muchas veces- no tenían un mayor sustento más que un testimonio *off the record*. Diferente hubiera sido si sus acusados hubieran reconocido públicamente sus faltas, pero en Chile el medio funciona de tal forma que las evidencias no existen”, agrega Álvaro Lara.

La génesis del fenómeno Bonvallet la encontramos en 1995, cuando Chile se aprestaba a participar para las eliminatorias al Mundial de Francia 98' y la ANFP contrataba a Xavier Azkargorta, primer entrenador que clasificó a Bolivia para un mundial. El adiestrador español comenzó a hechizar al público con su retórica y fue invitado recurrente a los programas de televisión, siendo figura central de los estelares.

⁶⁹ Entre marzo de 1995 y enero de 1996, Bonvallet se hace conocido como figura mediática en Radio Nacional., medio donde era el director del programa deportivo *Más Deporte*. En aquella función, sostuvo una larga campaña mediática en contra del entonces presidente de Colo Colo, Peter Dragicevic, quien fue acusado por el ex futbolista de robarse dinero del club albo. Producto de aquellos dichos, el comentarista fue demandado judicialmente e, incluso, su última transmisión en aquel medio fue censurada cuando estaba al aire gracias a las influencias del jerarca de Colo Colo.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

Pero su mala campaña al mando del seleccionado terminó por exacerbar las frustraciones que “La Roja” ya había producido en torneos anteriores. Este sentimiento fue aprovechado por el comentarista, quien fue uno de los artífices de la salida de “Bigotón” y la posterior asunción del director técnico uruguayo nacionalizado chileno, Nelson Acosta, al cargo.

Este cambio, más que instalar un nuevo entrenador a la cabeza de la selección nacional, validó un nuevo estilo de enfrentar las comunicaciones, generando un discurso que no pudo ser desestimado por el periodismo deportivo. Según Bonvallet, todas las decisiones de los dirigentes, incluida la elección de jugadores y del nuevo técnico, se hacían tomando en cuenta su opinión.

Otros elementos de su discurso son el patriotismo y el amor a la disciplina, especialmente a la militar. Su apoyo a la dictadura de Augusto Pinochet lo sitúa a la vez en una postura neoliberal, donde señala que el único camino para surgir es la superación personal, el esfuerzo, llegando a la metáfora de que cada persona debe ser un faquir.

Durante las eliminatorias a Francia 98', el comentarista desarrolló un mensaje basado en el orgullo nacional y la necesidad de demostrar la superioridad de nuestro país en la cancha. Así lo padecieron peruanos y bolivianos, quienes fueron víctimas de los dardos de Bonvallet a propósito de la Guerra del Pacífico.

“No sólo se desencadenó la psicosis por asistir a los partidos de Chile y se multiplicó la venta de camisetas de la selección. También se vendieron por cientos de miles poleras, jockeys y llaveros con simbología patria. (...) Este es un

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

patriotismo fomentado desde el sistema económico, que obtiene grandes réditos de él, desde las multinacionales como Coca Cola y Umbro, hasta los modestos vendedores ambulantes de banderas o camisetas. También los medios, en especial la televisión, se benefician de este nacionalismo, y por tanto lo promueven”⁷⁰.

Lo cierto es que su postura prendió como un reguero de pólvora. Tanto que se convirtió en el comentarista más popular del país e, inclusive, en el candidato del apluasómetro para dirigir la selección nacional cuando fue contactado, en 2002, por el entonces presidente de la ANFP, Reinaldo Sánchez, para ocupar dicho cargo. No obstante, el directivo optó por Juvenal Olmos, quien mantuvo una ardua disputa comunicacional con el comentarista durante los preolímpicos para Atenas 2004 realizados en Chile, evento que fue testigo de cómo el entrenador nacional prohibió a sus jugadores conceder entrevistas a Radio W; medio donde trabajaba Bonvallet por aquellos años.

Los constantes conflictos de Bonvallet con el medio futbolístico, y también político⁷¹, terminaron por pasarle la cuenta pues fue despedido de cada uno de sus trabajos como comentarista deportivo e, incluso, fue objeto de múltiples querellas judiciales por injurias y calumnias de parte de sus adversarios.

⁷⁰ MATAMALA, Daniel. Op. cit. Pags. 221-222.

⁷¹ La visita al extinto anexo cárcel Capuchinos del diputado de la Democracia Cristiana, Rodolfo Seguel, a Peter Dragicevic en 2002, gatilló la ira de Bonvallet, quien acusó al parlamentario de ejercer sus influencias para que –finalmente- el acusado fuera sobreseído en una causa judicial por evasión tributaria mientras dirigía los destinos de Colo Colo. A raíz del fallo, el comentarista calificó a Seguel como "borracho, sinvergüenza, atorrante y mugriento de mierda" e incluso lo amenazó con ir a golpearlo al Congreso. Estas declaraciones le costaron a Bonvallet el despido de Radio Tiempo y una acusación por injurias y calumnias. Litigio que lo condenó a pagar 61 días de pena remitida y una indemnización de 10 millones de pesos.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Por si fuera poco, sus supuestas habilidades como director técnico quedaron en entredicho cuando, en 2007, se hizo cargo de Deportes Temuco con la misión de salvar al club del descenso a la tercera división. Lo curioso de esta historia es que a su llegada a la capital de Novena Región prometió clasificar al equipo albiverde a la Copa Libertadores. Misión en la que falló rotundamente, pues Temuco concluyó aquella temporada en el *amateurismo*.

Actualmente, su figura se ha desperfilado a tal grado que participó en el programa de farándula *El Baile* de Canal 13, concurso donde van los rostros de nuestro “Hollywood Criollo” a mostrar sus habilidades en la pista. Aparición que contradice uno de sus mayores postulados como analista deportivo: ningún futbolista debía asistir a tales instancias pues eran incompatibles con su profesión.

Como guinda de la torta, sus últimas apariciones en los medios de comunicación tuvieron relación con actos de violencia, viéndose involucrado en peleas de bar o golpeando en una concurrida heladería del sector oriente de la capital a su ex compañero de selección, Carlos Caszely⁷².

Aunque ya no cuenta con la figuración mediática de los noventas, su paso por los medios de comunicación dejó una huella difícil de borrar. Con matices, varios de sus colegas han tratado de copiar su estilo mesiánico e inquisitivo. A tal nivel, que ahora los análisis deportivos van acompañados de denuncias que

⁷² Las rencillas entre ambos tienen larga data, desde los años en los que Bonvallet trabajaba como comentarista radial y revelaba intimidades del plantel que jugó en España 82. En 2002 tuvieron varios *rounds* verbales de subido tono: Bonvallet llegó a insinuar, incluso, alguna relación de su ex compañero con las drogas, en tanto que Caszely recordó que Bonvallet no hizo todo lo posible para ayudar a su madre cuando estuvo detenida durante la dictadura militar.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

involucran otras esferas de la vida, pública y privada, obteniendo una audiencia cautiva que espera la “última” novedad sobre lo extradeportivo.

De esta forma, diariamente se busca la polémica incisiva y acusadora, todo por ser indicado como el hombre que denuncia y descubre cosas que otros no puede detectar. “(...) Particularmente cuando el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (...)”⁷³.

Este nuevo escenario permite señalar que el conflicto ha traspasado los límites del campo de juego. En este sentido, es llamativo cómo el periodismo deportivo basa muchas de sus noticias en peleas y/o diferencias de opinión entre los actores del deporte, informaciones que, en la mayoría de las ocasiones, poco y nada tienen que ver con su actividad profesional. Inclusive, podría decirse que muchas de estas confrontaciones son de exclusiva autoría de los medios de comunicación, que necesitan de tal ingrediente para hacer atractivo su producto para las audiencias.

Uno que entendió esta dinámica a la perfección fue el entrenador argentino Marcelo Bielsa, quien se hizo cargo de la selección chilena de fútbol en agosto de 2007. Una de sus primeras medidas al asumir el cargo fue prohibir el acceso a la prensa a los entrenamientos del combinado nacional y normar su contacto con los medios de comunicación a conferencias de prensa después de los partidos de

⁷³ BOURDIEU, Pierre. Op. cit. Pag. 128.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Chile. Según el adiestrador rosarino, dichas restricciones tenían como fin democratizar el acceso del periodismo a las informaciones vinculadas al seleccionado y permitir que los jugadores desarrollen su trabajo bajo un régimen de concentración absoluto.

Sin duda alguna, una gran diferencia con procesos anteriores, donde la prensa deportiva podía entrar al centro de entrenamiento de “La Roja”, Juan Pinto Durán, sin mayores inconvenientes y entrenadores como Nelson Acosta tenían contratos de exclusividad para hablar con algunos medios⁷⁴. Incluso, algunos futbolistas concedían entrevistas a espacios que nada tenían que ver con su actividad. Así sucedió en agosto de 2006, cuando Jorge Valdivia fue contactado por el programa de farándula *Sálvese Quien Pueda*, horas antes de un duelo amistoso con Colombia en Santiago, para desmentir un supuesto vínculo sentimental con la bailarina del programa *Mekano*, Edita Ramelli.

Las medidas impuestas por Bielsa no tuvieron una buena acogida en el periodismo deportivo, el cual centró su análisis del nuevo proceso en la poca comunicación del entrenador con los medios y la falta de informaciones con respecto al trabajo del seleccionado: “Las informaciones, pocas y fragmentadas, hablan de un trabajo sistemático de mecanización de jugadas, de la internalización de uno o más esquemas tácticos, de cambios posicionales surtidos. Pero los detalles no se conocen. (...) Si el entrenador quería trabajar tranquilo, vaya que lo consiguió. Pero provocó también que el interés público por el ‘equipo de todos’

⁷⁴ Durante el Mundial de Francia 98’, el *coach* uruguayo firmó un contrato de exclusividad con Radio Agricultura, medio que le facilitó un teléfono celular para entrevistar al entrenador cuando el director del programa *Deportes en Agricultura*, Miltón Millas, lo creyera necesario.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

decreciera a niveles que no se veían desde fines de las eliminatorias para el Mundial del 2002”⁷⁵.

Sin embargo, tal malestar no tuvo el efecto esperado en las audiencias, que curiosamente aplaudieron las restricciones para los medios de comunicación, acusándolos de buscar el “golpe noticioso” en asuntos extrafutbolísticos. Una evidencia de aquello fue la intromisión de los diarios *La Tercera* y *El Mercurio* a una charla privada de Bielsa en la sede de la Universidad Santo Tomás en Osorno. Ocasión en la que el entrenador criticó el bajo nivel de sus seleccionados que juegan fuera del país, señalando que no son preponderantes en sus clubes⁷⁶.

La filtración de sus dichos generó la ira del adiestrador trasandino, quien acusó a tales medios de faltar a la ética periodística al publicar una charla de carácter privado y, de paso, de un intento de “fogoneo” (argentinismo que alude a las “campañas” de la prensa por imponer un tema en la agenda noticiosa) para que Jorge Valdivia fuera nominado a la selección. También, analizó duramente la manera en que trabaja el periodismo deportivo en la actualidad: “Uno de los caminos que eligen algunos medios es enfrentar al entrenador con sus propios jugadores en el afán de provocar diferencias entre ellos que permitan que haya material para difundir”⁷⁷.

Las críticas de Bielsa desataron la inmediata reacción de los medios aludidos. Al respecto, el editor del cuerpo de deportes del diario *El Mercurio*, César

⁷⁵ OLMOS, César. *El reality que nadie vio. El Mercurio*. Chile. 18 de febrero de 2008.

⁷⁶ *Bielsa disparó contra los jugadores y justificó posible fracaso. La Tercera*. Chile. 2 de mayo de 2008.

⁷⁷ *Marcelo Bielsa puntualiza sus dichos y anuncia cambios en su relación con la prensa nacional. El Mercurio*. Chile. 4 de mayo de 2008.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Olmos, señala que “es cierto que él pidió que no hubiera periodistas en la cita y es cierto que no le hicimos el más mínimo caso. Si se repitiera la situación haríamos exactamente lo mismo, pues no fue capaz de reaccionar públicamente frente a una materia que era de su absoluta incumbencia como el llamado a la selección de Jorge Valdivia. Eso se llama hacer uso de la libertad de prensa”⁷⁸.

Lo cierto es que el llamado derecho a informar no fue bien recibido por los lectores de *El Mercurio*, quienes mediante cartas al director y opiniones vertidas en los blogs electrónicos mostraron su malestar por el manejo periodístico del caso. Para muestra, un botón: “Podría pronunciarse, señor Olmos, sobre la crítica de Bielsa sobre la finalidad del periodismo. De acuerdo a las palabras del entrenador, éste no sería ‘informar’, sino generar temáticas que aseguren las ventas de los periódicos (y con ello la llegada de avisadores). Esta finalidad es la que guía sus pasos, no la pretendida ‘búsqueda de la verdad’ o ‘libertad de prensa’ que esgrimen para exigir presenciar un entrenamiento de un grupo de futbolistas o camuflarse en una charla privada”⁷⁹.

Si bien los medios en la actualidad diseñan sus pautas de acuerdo a las necesidades del público, este caso marca un quiebre de aquella noción pues el quehacer periodístico es cuestionado desde la propia audiencia, la cual percibe que las informaciones están siendo enfocadas desde un punto de vista absolutamente comercial. En este sentido, daría la sensación de que los conflictos fuera de la cancha terminaron por agotar a un público que prefiere ver coartado su

⁷⁸ OLMOS, César. *¿Quién miente acá? El Mercurio*. Chile. 5 de mayo de 2008.

⁷⁹ En: <http://blogs.elmercurio.com/deportes/2008/05/05/quien-miente-aca.asp>

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

acceso a las opiniones de los protagonistas en pos de informaciones que digan relación con el juego mismo.

De hecho, El Mercurio recogió el guante luego de este incidente y no insistió en su campaña mediática en contra de Bielsa. Sobre todo, después de que Chile consiguió seis vitales puntos por las eliminatorias a Sudáfrica 2010 al ganarle a Bolivia y a Venezuela como visita por 2-0 y 3-2 respectivamente. Es más, tal medio cambió diametralmente su discurso y alabó las medidas disciplinarias del *coach* rosarino: “Lo que sí está garantizado es el orden. Bielsa tiene mano dura y se advierte un progreso notable en la materia. Salvo Nelson Acosta (que considera una ‘falta de respeto’ la disciplina que impone el rosarino) no hay voces discordantes. Nadie quiere más ‘Puerto Ordazos’ y con este DT de seguro no los habrá”⁸⁰.

De esta forma, podría decirse que la visión de los medios opera de acuerdo a ciertos contextos y circunstancias, las cuales transforman al periodismo deportivo en un relato que puede variar de una semana a otra sin mediar mayor provocación, pese a que exista un registro de estas mutaciones conceptuales. En síntesis, la apuesta de los medios especializados funciona a partir del corto plazo, donde el enfoque de un hecho determinado estaría sujeto al éxito o fracaso de quienes ejecutan el espectáculo futbolístico.

⁸⁰ OLMOS, César. *Díscolos y dóciles*. *El Mercurio*. Chile. 9 de junio de 2008.

Conclusión

Está instalada la certeza de que el periodismo es una herramienta autónoma e independiente cuya labor dice relación con hacer pública una realidad mediante un cierto paradigma discursivo. También, se cree que esta actividad supone una distancia entre el investigador y su campo social, actitud que tiende a catalogarse erróneamente como “objetiva”.

Sin embargo, ambas nociones se caen a pedazos cuando hablamos del periodismo deportivo nacional y las rutinas que utiliza para informar sobre el fútbol. Allí operan otros factores que los sitúan como un actor más dentro de su objeto de estudio. Es decir, más que instalarse como un ente que analiza e informa sobre el acontecer del balompié nacional, su rol también estaría condicionado a publicitar y sobredimensionar un espectáculo que poco tiene de atractivo.

Esta dinámica no sólo implica dar cuenta de una realidad bajo ropajes impropios, sino que también olvidarse de los criterios que transforman un acontecimiento como noticiable. La estrategia es simple: se exhibe una realidad muy diferente a la cotidiana para así mantener en vilo la expectativa del público.

Prueba de ello, es el enfoque que se le otorga al balompié nacional, mostrándolo como una esfera llena de grandes conflictos cuando la realidad indica que la competencia es mediocre y no ha logrado mayores triunfos a nivel

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

internacional. Por ende, no existe una autonomía de parte del periodista en relación a su objeto social y, además, el análisis de la contingencia deportiva está supeditado –en gran medida- al éxito o fracaso de sus protagonistas.

Así lo confirma el tratamiento que la prensa deportiva le otorgó al “Puerto Ordazo” y, especialmente, al rol que tuvo el volante Jorge Valdivia en dicho incidente; aplaudiendo las sanciones de la ANFP y sindicándolo como el principal responsable en una primera instancia, para después pedir a gritos su regreso al combinado nacional tras una buena campaña en su club.

Este *modus operandi* no es nuevo en el periodismo deportivo, cuya práctica se articula de acuerdo a la euforia que genera un triunfo o la depresión que produce una derrota. En otras palabras, su discurso entregado a la opinión pública no es constante en el tiempo y puede variar de acuerdo a estas circunstancias.

Por lo tanto, aquí la línea editorial de los medios especializados no apunta a propagar un mensaje con claras directrices, como sucedía en el caso de la Revista Estadio, sino que uno basado en la inmediatez y el corto plazo.

Si bien los especialistas son conscientes de este fenómeno, aquello no les preocupa mayormente pues su interés está justamente ligado a contar con una audiencia dispuesta a consumir los programas de radio y televisión, diarios y revistas. Su apuesta no es por difundir informaciones relativas a preocupaciones de larga duración, sino que por la fugacidad; por lo que importa aquí y ahora.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

De esta forma, los medios deportivos operan de acuerdo al presente, sin un pasado que sirva de contexto, donde lo relevante se determina a partir de contingencias muy específicas y cuyo referente discursivo puede mutar –como en el caso antes citado- sólo en unas pocas semanas.

En otras palabras, el acontecimiento deportivo circula a tal velocidad que es desplazado por otro en la cadena informativa en un plazo muy corto de tiempo. En una secuencia vertiginosa, ocupan su tiempo y su espacio, y desaparecen tan rápidamente como irrumpen en escena. “Sin hilos que los hilvanen, sin relaciones de tipo causal entre unos y otros, sin tiempo (que desaparece en el vértigo), y, por lo tanto, sin historia y sin memoria, nada puede ser recordado ni nada puede ser explicado... el *tempo* del acontecimiento es incompatible con el *tempo* del pensamiento”⁸¹.

Esta circunstancia nos lleva a preguntarnos acerca del rol que cumple el periodismo deportivo en la actualidad. La evidencia indica que estaría supeditado a una función netamente comercial. Es decir, es concebido como un área cuya tarea es sostener económicamente a los medios de comunicación dada la alta demanda que genera en las audiencias y, por consiguiente, su capacidad para captar auspiciadores.

Por ende, el relato noticioso no se construye sólo a partir de la novedad, la proximidad, la importancia o las consecuencias que pueda tener un acontecimiento determinado, sino que principalmente de acuerdo a los gustos del

⁸¹ALBA RICO, Santiago. *Información, noticia y mercancía*. Revista Archipiélago N° 60. Madrid. 2004.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

público, quien condiciona el espacio y el tiempo que se le otorgará a un hecho deportivo, independiente a si éste pueda considerarse una noticia o no.

Tal operación sitúa a esta área especializada en el ámbito de la industria del entretenimiento, donde la función de informar se ajusta a lo que requieren las audiencias y no al criterio de quienes efectúan dicha labor. Así, se produce una homogenización en la información, donde el trabajo periodístico se reduciría a buscar la fórmula más atractiva para presentar dichos contenidos.

Como consecuencia de aquello, no existiría una mayor diferencia entre un medio y otro en sus pautas, reduciendo el universo informativo al péndulo de la oferta y la demanda. Sin dudas, uno de los grandes contrasentidos de la era de los *mass media*, donde pese a la existencia una inusitada oferta tanto en radio, televisión, internet, como prensa escrita, y –por lo tanto - la posibilidad de generar un espacio diverso y rico en contenidos; el periodismo deportivo opta por someterse al gusto de las masas en busca sólo de una ganancia económica.

En síntesis, esta área se ha transformando en un producto que debe ajustarse a los criterios de todo espectáculo ligado al mercado, condicionando su rol a presentar un relato noticioso como una especie de anzuelo cuya finalidad última no sería informar, sino pescar a las audiencias y así ofertarles los más diversos productos que auspician dichos espacios.

Aunque este trabajo no tiene como objeto cuestionar el trasfondo ético que encierra dicha operación, todo parece indicar que estaríamos frente a una agencia de *marketing* -travestida de área periodística- que tiene como finalidad última

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

elaborar un relato acorde a las exigencias del público y, por consiguiente, en pos de sólo un interés económico.

Esta situación abre la interrogante sobre las rutinas que utilizan los medios especializados para mantener en el tapete periodístico al balompié nacional. Una clave estaría dada por ofrecer un conflicto no sólo dentro de los márgenes del campo de juego, sino que como un todo donde la esfera privada y las biografías personales de sus actores también constituyen un material digno de ser publicado.

Tal interés estaría vinculado a la demanda del público, el cual producto de los grandes avances tecnológicos experimentados en los últimos años tienen acceso a un gran caudal informativo y, por lo tanto, no se conforma con saber lo básico.

Además influyó en la aparición de este fenómeno el fin de un régimen impositivo que duró 17 años, lo cual provocó en la sociedad un ansia por conocer aspectos no relevados de las figuras públicas. Entre ellas, los futbolistas, quienes vieron cómo los medios especializados ya no sólo informaban sobre sus éxitos o fracasos, sino que también sobre lo que estaba más allá de la puerta de sus hogares o de su intimidad.

En este sentido, el periodismo deportivo ha debido entrometerse en esferas nunca antes imaginadas, produciéndose un proceso de descolección inter

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

genérico⁸² en el que ha tomado elementos de otras áreas informativas para satisfacer dicha demanda; especialmente de la prensa de espectáculos.

Aunque este escenario ha servido para visibilizar ante la opinión pública los actos de corrupción de quienes dirigen los destinos del balompié nacional, también ha desplazado el conflicto fuera de la cancha y transformado a ciertos futbolistas en verdaderas estrellas del deporte, cuya relevancia mediática se sustenta en sus aventuras amorosas y en una fama basada en la vida millonaria.

Este giro marca un quiebre en la noción clásica del ídolo deportivo, quien además de tener un currículo deportivo exitoso, era concebido décadas atrás como un ejemplo para el resto de la sociedad pues contaba con aquellos valores que el deporte permitía florecer como la perseverancia, rigor, laboriosidad, modestia, etc.

Sin embargo, en la actualidad ninguna de estas condiciones se estaría cumpliendo para darle a un futbolista dicho lugar. De hecho, tan sólo sería suficiente una corta, pero deslumbrante campaña en un equipo y una vida privada vendible para los espectadores; no siendo relevante si el jugador no consolida sus cualidades en una campaña de largo aliento.

Tal situación se confirma en Mauricio Pinilla, cuyo caso ilustra una inusitada necesidad de parte del periodismo deportivo por tener un referente mediático que sirva como ingrediente para elaborar las pautas informativas y así mantener una

⁸² GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México D. F. Editorial Grijalbo. 1995.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

ligazón con los sectores populares, quienes son a la postre lo que consumen con mayor voracidad este producto.

No obstante, dicho ejercicio parece insuficiente ya que en los últimos años también hemos visto que la propia actividad se ha transformado en noticia, siendo llamativo cómo algunos comunicadores son verdaderas celebridades mediáticas, pese a su condición de meros transmisores de la información.

Si bien este fenómeno obedecería a la alta figuración de quienes ejercen la profesión, además puede ser entendido por la ausencia de hechos realmente destacables y –por ende- como una operación vinculada a convertir al periodismo en otro producto de consumo para los espectadores.

El precursor de esta tendencia fue Eduardo Bonvallet, quien desarrolló un discurso basado en un repertorio de ácidas y duras críticas hacia los actores del fútbol nacional. Inclusive, sus análisis tenían un alto grado de nacionalismo, siendo recurrente menciones a la Guerra del Pacífico u otras gestas militares.

Su irrupción en los medios de comunicación, a mediados de los noventa, coincidió con el proceso eliminatorio para el Mundial de Francia 98'. Circunstancia muy bien aprovechada por la industria, que se vio beneficiada por esta fiebre chovinista producida –en gran medida- por el comentarista al desarrollar una serie de productos con motivos patrios, desde camisetas hasta llaveros, a disposición de los consumidores.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

Ahora bien, el gran “mérito” de Bonvallet fue validar la denuncia en el periodismo deportivo como una herramienta más a la hora de generar contenidos. Ejercicio vinculado a situaciones extradeportivas y que transformaba al conflicto entre el susodicho y las personas aludidas en una oferta noticiosa altamente apetecida por los espectadores.

Pese a que el comentarista ya no cuenta con la figuración de antaño, su estilo ha perdurado en el tiempo, pues en la actualidad varios han adoptado una postura bastante ácida al dar cuenta de la contingencia deportiva. De esta manera, no sólo existe un afán por informar sobredimensionando un objeto que poco tiene de llamativo, sino que también por buscar la polémica que sirva para situar el interés público en los propios medios de comunicación.

En este sentido, pareciera que la prensa especializada abandonó toda debida distancia con el espectáculo futbolístico y se ha transformado en otro producto noticioso con sus propias reglas y códigos, desplazando la atención desde el objeto de estudio hacia los propios medios.

Para terminar, habría que preguntarse hasta qué punto los gustos del público obedecen a un interés autónomo o nacen a partir de un aleccionamiento por parte del área deportiva. Si bien los entrevistados optaron por la primera respuesta, validando el fenómeno, daría la sensación que la demanda informativa es producto de un proceso de retroalimentación donde tanto las audiencias como el periodismo tienen un similar grado de responsabilidad.

**LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO**

El público por consumir vorazmente informaciones que, en general, poco y nada tienen de periodísticas. Y los medios por no intentar un camino diferente, optando –en definitiva- por diseñar sus pautas de acuerdo a la exigencia de un producto con determinadas características.

Fuentes de Investigación

I. Entrevistas

- Lara, Álvaro. Editor de *Al Aire Libre*. 21 de abril de 2008. Radio Cooperativa.
- Olmos, César. Editor de Deportes de El Mercurio. 14 de mayo de 2008. El Mercurio.
- Schiappacasse, Aldo. Periodista Canal 13, Radio Cooperativa y El Mercurio. 5 de mayo de 2008. Radio Cooperativa.
- Urrutia O'Neill, Luis. Periodista y autor de "Las historias secretas del fútbol chileno". 14 de julio de 2008. Café Emporio La Rosa.

II. Bibliografía

- Adorno, Theodor. *Veblens Angriff auf die Kultur*. En: **Gesammelte Schriften**. Frankfurt. 1977.
- Alba Rico, Santiago. *Información, noticia y mercancía*. Revista Archipiélago N° 60. Madrid. 2004.
- Alsina, Miquel Rodrigo. **La construcción social de la noticia**. Barcelona. Editorial Paidós. 1989.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

- Bourdieu, Pierre. **Sobre la televisión**. Barcelona. Editorial Anagrama. 1996.

- Debord, Guy. **La sociedad del espectáculo**. París. Editorial Anagrama. 1999.

- Del Solar, Carlos Antonio y Morano, Pablo. **El periodismo deportivo como reflejo del deporte chileno**. Chile. Universidad Diego Portales. 2003.

- Elías, Norbert y Dunning, Eric. **Deporte y ocio en el proceso de civilización**. Fondo Cultura Económica. México. 1992.

- Galeano, Eduardo. **El fútbol a sol y sombra**. Pehuén Editores. Chile. 1999.

- García Canclini, Néstor. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México. Editorial Grijalbo. 1995.

- Gomis, Lorenzo. **Teoría del Periodismo**. Barcelona. Editorial Paídos. 1991.

- Martínez Albertos, José Luis. **La información en una sociedad industrial**. Madrid. Editorial Tecnos. 1981.

- Martini, Stella. **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2000.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

- Matamala, Daniel. **Goles y Autogoles: La impropia relación entre el fútbol y el poder político.** Santiago. Editorial Planeta. 2001.

- Meynaud, Jean. **El deporte y la política.** Barcelona. Editorial Hispano Europea. 1977.

- Munari, Alberto. *¿De verdad o de mentira?* En: Virillio, Paul. **Videoculturas de fin de siglo.** Madrid. Editorial Cátedra. 1990.

- Santa Cruz, Eduardo y Santa Cruz, Luis Eduardo. **Las Escuelas de la Identidad.** Santiago. LOM Ediciones. 2005.

- Vásquez, Alexis. **Deporte, política y comunicación.** Madrid. Editorial Trillas. 1991.

- Verdú, Vicente. **El fútbol, mitos, ritos y símbolos.** Madrid. Alianza Editorial. 1980.

- Verón, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes.** Colombia. Grupo Editorial Norma. 2001.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

- Vilches, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona. Editorial Paidós. 1989.

III. Fuentes Periódicas

- *ANFP vendió los derechos televisivos de la selección chilena a Canal 13*. Radio Cooperativa. Chile. 16 de enero de 2006.
- Bianchi, Felipe. *Las razones de las multas*. *El Mercurio*. Chile. 9 de octubre de 2007.
- Bianchi, Felipe. *Qué quiere que le diga...* *El Mercurio*. Chile. 23 de octubre de 2007
- *Bielsa disparó contra los jugadores y justificó posible fracaso*. *La Tercera*. Chile. 2 de mayo de 2008.
- Carcuro, Pedro. *Zoom Deportivo*. Edición del 13 de abril de 2008.
- *Castigados ganaron el "gallito"*. *La Nación*. Chile. 7 de diciembre de 2007.
- *CDF goleó a la Anatel en la Corte*. *La Cuarta*. Chile. 18 de mayo de 2005.
- Chilevisión Noticias. Chile. Edición del 11 de abril de 2008.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

- *El contraataque de la TV. El Mercurio.* Chile. 14 de diciembre de 2002.

- *El hombre más rico de Italia.* BBC Mundo. Inglaterra. 5 de abril de 2006.

- *Gol de Mega. La Nación.* Chile. 7 de febrero de 2007.

- *Gol de oro. Qué Pasa.* Chile. Chile. 16 de diciembre de 2006.

- *La denuncia que amenaza a Emilio Hernández. La Tercera.* Chile. 7 de abril de 2008.

- *La historia no contada del presidente de Azul Azul. La Nación.* Chile. 19 de noviembre de 2007.

- *Marcelo Bielsa puntualiza sus dichos y anuncia cambios en su relación con la prensa nacional. El Mercurio.* Chile. 4 de mayo de 2008.

- *Marcelo Salas criticó a Mauricio Pinilla en la revista del Sifup.* Radio Cooperativa. Chile. 29 de marzo de 2006.

- *“Nadie está conforme con Pinilla”. El Mercurio.* Chile. 18 de abril de 2006.

LA IMPROPIA RELACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA NOTICIA, EL
NEGOCIO Y EL ESPECTÁCULO

- Olmos, César. *Díscolos y dóciles. El Mercurio*. Chile. 9 de junio de 2008.

- Olmos, César. *El reality que nadie vio. El Mercurio*. Chile. 18 de febrero de 2008.

- Olmos, César. *¿Quién miente acá? El Mercurio*. Chile. 5 de mayo de 2008.

- *Pinilla iba a cobrar según lo que jugara. El Mercurio*. Chile. 2 de julio de 2008.

- *Piñera con más poder en Colo Colo. Diario Financiero*. Chile. 21 de agosto de 2007.

- Schiappacasse, Aldo. *Anulen ese juicio. El Mercurio*. Chile. 24 de octubre de 2007.

- *US\$ 3 millones de superávit logró la ANFP en 2007. La Tercera*. Chile. 28 de mayo de 2008.

- *Veinte partidos de castigo para los involucrados en el escándalo de Puerto Ordaz. El Mercurio*. Chile. 11 de julio de 2007.

- *Viejotes con la pipa se mandaron la mansaca en el hotel de Puerto Ordaz. La Cuarta*. Chile. 7 de julio de 2007.