



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El fútbol como interés público: un intento de democratización de las transmisiones a través del programa "Fútbol para todos"

Autores (en el caso de tesis y directores):

Carla Servetti

Bernardette Califano, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**TESIS DE LA LICENCIATURA DE LA CARRERA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TITULO:

***EL FUTBOL COMO INTERÉS PÚBLICO.
UN INTENTO DE DEMOCRATIZACIÓN
DE LAS TRANSMISIONES A TRAVÉS DEL PROGRAMA
“FUTBOL PARA TODOS”***

AUTORA:

**SERVETTI, CARLA
DNI: 32449511
TEL.: 1561919826
MAIL: carlaservetti@gmail.com**

TUTORA:

CALIFANO, BERNADETTE

AÑO:

2014

Agradecimientos

A Graciela, Horacio y Paula por su paciencia y amor incondicional.

A Juan por su constante apoyo.

A Virginia por acompañarme siempre.

A Bernadette por su guía, profesionalismo y confianza.

Y a todo el ejército de intelectuales que colaboraron desde la ausencia.

El fútbol como interés público. Un intento de democratización de las transmisiones a través del programa “Fútbol para Todos”.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Objetivos de investigación.....	6
1.2 Metodología de investigación y organización del trabajo.....	7
2. CONTEXTO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Las políticas de comunicación.....	8
2.2 La noción de Interés Público.....	10
2.3 Acceso y participación.....	12
2.4 El problema de la concentración de medios.....	14
2.5 Desmontar la estructura del emisor.....	14
3. DESARROLLO HISTORICO.....	17
3.1 El fútbol en la TV.....	17
3.2 La era de la “televisión pública” (1951 – 1985).....	17
3.3 Las transmisiones de fútbol durante el convenio AFA – TyC/Clarín (1985 -2009).....	23
3.4 La llegada del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y su política de comunicación.....	29
3.5 La ruptura del contrato entre la AFA y Televisión Satelital Codificada S.A. (2009).....	31
4. CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA FÚTBOL PARA TODOS.....	35
4.1 Derecho de explotación comercial y modos de comercialización de las imágenes televisivas de los partidos de fútbol.....	36
4.1 Financiamiento y gasto público.....	39
5. EL FUTBOL Y EL INTERÉS PÚBLICO.....	44
5.1 Acceso y participación, y su relación con los acontecimientos de interés general.....	47
6. LA COBERTURA DEL DIARIO CLARÍN SOBRE LA DECISIÓN ADMINISTRATIVA 221/09.....	52
6.1 Marco teórico-metodológico para el análisis.....	52
6.2 Análisis del corpus.....	54
7. CONCLUSIONES.....	65
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO.....	70
FUENTES.....	74

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se propone indagar acerca del modo en que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner intentó democratizar el acceso a la televisación de los torneos de fútbol de primera división –inicialmente fue planteado para esa categoría - a través de la Decisión Administrativa 221/2009 que crea el programa Fútbol para Todos, otorgándole a dicho deporte el carácter de interés público.

El fútbol es uno de los deportes más practicados a nivel mundial, tanto en el ámbito amateur como profesional. En la Argentina es considerado como el deporte popular por excelencia.

Pero la historia del fútbol argentino, lejos de estar ligada únicamente a la grandeza de un deporte popular, desde la llegada de la televisión al país, ha estado sujeta a los avatares del medio para su explotación comercial. Desde su nacimiento hasta la actualidad, los modos de explotación de este deporte han cambiado rotundamente, mientras que su lógica de juego sigue perdurando en la historia. La tecnología aplicada, el dinero que interviene, la superpoblación de programas deportivos, han convertido al fútbol en algo más que un juego.

Druetta (2011) sostiene que la televisión incrementa un inmenso poder económico que circula en la producción y programación de contenidos, sobre todo en la programación vinculada al deporte y todo tipo de espectáculo; y sitúa este poder económico en los derechos de transmisión de dichas imágenes. Es así que desde esta lógica, es propicio pensar en la dificultad de que existan relaciones sociales que puedan sustraerse de la televisión como recurso persuasivo, como espacio de legitimación o deslegitimación de contenidos. La historia en general lo demuestra: en diferentes épocas, con diferentes líneas políticas, quienes nos representaban, han utilizado este aparato para legitimar sus discursos a su favor y de acuerdo a sus intereses. Las metodologías utilizadas fueron muchas y variadas, entregaban los canales a privados mientras seguían manteniendo la potestad de los mismos, entregaban los canales a “amigos” del gobierno, o simplemente permanecían en manos estatales, haciendo una televisión con un fuerte sesgo gubernamental (Mastrini, 2009). Alguna vez, allá por los años ‘70, durante el tercer mandato de Perón, el gobierno tuvo como proyecto estatizar los principales canales privados del país, lo que habilitaba a creer que una televisión pública al servicio del ciudadano con fines no comerciales podría comenzar a desarrollarse. Sin embargo, el proyecto no solo no se

llevó a cabo, sino que el modelo neoliberal caló profundo en nuestra televisión, especialmente durante la década del '90¹.

Es por ello que desde 1951 hasta 2009, la organización del fútbol a nivel de los derechos de transmisión televisiva, pasó por diferentes momentos que fueron direccionados por intereses y objetivos disímiles.

Desde septiembre de 2009, luego de la firma del contrato entre Jefatura de Gabinete de Ministros y la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), los partidos se transmiten a través del programa Fútbol para Todos por el canal estatal (Canal 7) como canal de origen², libre y gratuito para todo el territorio nacional. La creación del programa Fútbol Para Todos se estableció a partir de la Decisión Administrativa 221 con fecha del 1 de septiembre de 2009, publicada al día siguiente en el Boletín Oficial.

La creación del programa se inscribe en el marco de la política de comunicación llevada a cabo por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner de 2009 a la actualidad. Se trata de una medida que reviste una importancia relevante porque, según su lógica, intervino en la 'concentración' sobre los derechos de transmisión de imágenes televisivas de los torneos de primera división, posibilitando el acceso a este deporte de un modo libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la República y se la implementó bajo la justificación de que el fútbol es de interés público.

Partimos de la idea de que se necesita de la integración de diferentes enfoques conceptuales para poder explicar un objeto de estudio complejo. Por ello, el análisis se hará desde los estudios de la Economía Política de Comunicación para analizar la concentración de la propiedad, y -siguiendo el enfoque de análisis de la escuela crítica - se descartará el aséptico análisis de mensajes, para enfrentar la tarea de desmontar la estructura del emisor en la convicción de que el diagnóstico de la estructura de propiedad de los medios, de las vinculaciones con otras áreas de poder económico y político es un instrumento idóneo en la denuncia de las características de los mensajes (Graziano,1988). Por último, desde los estudios de Políticas de Comunicación, se introducirán conceptos tales como acceso, participación e interés público.

¹ Sobre este tema pueden consultarse los trabajos de Rodolfo Morone y Diego de Charras, en *Mucho ruido y pocas leyes, Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*, 2da edición ampliada, 2009, Guillermo Mastrini (Editor).

² En un principio el programa fue pensado para ser transmitido únicamente por canal 7, quien era el encargado de transmitir los 10 partidos de fútbol de la fecha dividido en tres días consecutivos (viernes, sábado y domingo). Después de 5 meses y luego de que finalizara el primer torneo de fútbol transmitido bajo esa modalidad, y por resolución 9/2010, quedó establecido el "acuerdo de retransmisión de contenidos generados por el programa Fútbol para Todos", con fecha 27/1/2010, el cual habilita a otros canales privados a retransmitir el programa en su totalidad y sin ningún tipo de modificación.

El recorte de la investigación será desde agosto de 2009 hasta diciembre del mismo año, período que abarca la rescisión del contrato entre la AFA y la empresa Televisión Satelital Codificada SA, la consecuente firma del contrato entre la AFA y la Jefatura de Gabinete de Ministros, la creación del programa Fútbol para Todos y el primer torneo de fútbol transmitido de forma libre y gratuita a través de dicho programa. Se realiza el mencionado recorte ya que lo entendemos como el momento de auge, novedad y debate más profundo que se realizó desde los diferentes actores, sobre el objeto de estudio. Al ser una medida que continúa hasta hoy, el análisis busca hacer principal hincapié en las disputas y posturas de los diferentes actores en el período de su creación. De esta manera, podremos llegar a obtener conclusiones provisorias que nos permitirán observar, entre otras cosas, el rol que juega la noción de interés público en torno a un deporte popular.

Por último, siguiendo con el enfoque de análisis de la escuela crítica, se examinará la cobertura y el tratamiento de la medida llevada a cabo por el diario *Clarín* entre el 14 de agosto de 2009 y el 3 de septiembre del mismo año. Para ello, aplicaremos herramientas metodológicas provenientes de las teorías del periodismo las cuales nos permitirán comprender qué rol juega el medio periodístico en la construcción de la noticia.

Se seleccionó dicho medio por considerarlo un actor clave en la pugna de intereses que suscitó la firma del contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros y la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) puesto que *Clarín* mantiene el 50% de las acciones de TyC, empresa que mantuvo el derecho de explotación de las imágenes televisivas del fútbol desde 1991 hasta 2009. La fecha de inicio de análisis del corpus se debe a que el valor de toda noticia radica en la “novedad”, entendida como el “índice de la variación en el sistema, que implica la existencia del hecho como ruptura” (Martini, 2000, p. 14), y se extiende hasta el 3 de septiembre, momento en que el acontecimiento desaparece del diario sin que se haya llegado a la “etapa de resolución” (Martini, 2000).

1.1 Objetivos de investigación

El presente trabajo tiene como objetivo general indagar acerca del modo en que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner intentó democratizar el acceso a la televisación de los torneos de fútbol de primera división, a través de la implementación

de una medida de comunicación que crea el programa Fútbol para Todos, otorgándole a dicho deporte el carácter de interés público.

Los objetivos específicos serán:

- i. Desarrollar la historia de la relación entre el fútbol y la TV desde los orígenes de la televisión en Argentina hasta la actualidad, en el marco de la evolución política y regulatoria del sistema de medios en el país.
- ii. Describir la creación del programa Fútbol Para Todos, a partir de la firma del contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros y la Asociación de Fútbol Argentino.
- iii. Problematizar las nociones de interés público y acceso que justificaron la creación de dicho programa.
- iv. Indagar acerca de la problemática de la publicidad y el gasto público en torno al programa Fútbol para Todos.
- v. Analizar la cobertura mediática del diario *Clarín* sobre la medida por ser uno de los actores principales en el contrato escindido entre la Asociación de Fútbol Argentino y la empresa Televisión Satelital Codificada SA.

1.2. Metodología de investigación y organización del trabajo

La metodología utilizada se basa en la lectura de material bibliográfico, fuentes documentales, Leyes, Decretos, Resoluciones Administrativas, y recortes periodísticos sobre el programa Fútbol Para Todos, haciendo principal foco en el análisis de la cobertura periodística que llevó a cabo el diario *Clarín*.

Comenzaremos por delinear en períodos la historia del fútbol vinculada con la historia de la televisión, en el marco de la evolución política y regulatoria del sistema de medios del país. Debido a que la creación del programa Fútbol para Todos se refiere al derecho de explotación comercial de las imágenes televisivas del torneo de fútbol argentino, es necesario realizar brevemente el recorrido histórico de la TV vinculada con el fútbol con el objetivo de delimitar los diferentes modelos existentes a lo largo del tiempo. Por cuestiones metodológicas y los objetivos de la investigación, se hará mayor hincapié en el último período en el cual se lleva a cabo la ruptura del contrato entre la AFA y Televisión Satelital Codificada, la firma del contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros y la AFA y la consecuente Decisión Administrativa 221 (creación del programa Fútbol Para Todos). Se analizará el programa, se lo pondrá en relación directa con las nociones de acceso, participación e interés público y se analizará la cobertura periodística del diario *Clarín* sobre este acontecimiento.

2. CONTEXTO CONCEPTUAL

A continuación, se desarrollarán una serie de elementos conceptuales y categorías provenientes de las perspectivas comunicacionales que, articuladas, servirán para analizar el modo en que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner intentó democratizar el acceso a la televisación de los torneos de fútbol de primera división, a través de la implementación de una medida de comunicación que crea el programa Fútbol para Todos, otorgándole a dicho deporte el carácter de interés público.

2.1. Las políticas de comunicación

Una política estatal o pública, siguiendo con la definición propuesta por los autores Oszlak y O'Donnell (1976), es “un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil” (p. 10). Van Cuilenburg y McQuail (2003) entienden que desde sus orígenes –en el siglo XIX- las políticas de comunicación son pensadas en la interacción entre la búsqueda por concretar los intereses nacionales por parte del Estado, y el equilibrio de poder y ventajas entre el gobierno y la industria. Y a pesar de que el siglo XX nos introdujo en la experiencia de transitar gobiernos más democráticos, esto mucho no ha cambiado.

Dentro de los principales elementos que incluye una política de medios, estos autores reconocen:

(...) las metas u objetivos que se persiguen, los valores y criterios a través de los que las metas son definidas o reconocidas; los variados contenidos y servicios de comunicación a los que las políticas se aplican; la diferente distribución de los servicios (principalmente publicaciones impresas, cable, diseminación del cable y radiodifusión y telecomunicaciones); y por último, las medidas políticas apropiadas y los medios de implementación (centralmente, inclusión en la ley, regulación, auto-regulación o prácticas del mercado). (Van Cuilenburg y McQuail, 2003, p. 3).

El concepto de políticas de comunicación comienza a ser estudiado en la década del sesenta, momento en que la UNESCO promueve las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) en los países del tercer mundo (Califano, 2012).

Según los cambios propios de la dinámica regulatoria en el marco de la globalización y los avances en la tecnología de la información, se fueron estableciendo una serie de modificaciones a las definiciones que le dieron su origen. Pasó a ser un término pluridisciplinario que involucra cuestiones propias de las ciencias de la comunicación, ciencias políticas, la economía política y el derecho (Califano, 2012). Una de ellas es la de Bustamante y que Sierra (2006) recupera en su texto *Políticas de comunicación y educación, crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, a saber:

Las acciones y omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicacionales (Bustamante, 2004, citado en Sierra, 2006, p. 28)

Sin embargo, para Sierra (2006) la noción de política de comunicación incluye:

La definición de objetivos, disposiciones y actividades de las instituciones y de los actores políticos conducentes a organizar y lograr desarrollos específicos con relación a las condiciones de materialización de la comunicación pública moderna (prensa, radio, cine, televisión, nuevas tecnologías, etc.) (p.25).

En 1973 y 1978/79, las PNC sufrieron fuertes modificaciones. Hacia 1973, se definía como Políticas Nacionales de Comunicación al “conjunto de normas que regulan el funcionamiento de los medios de difusión masiva dentro de un Estado determinado” (Graziano, 1988, p. s/n). Esta definición “formalista” reivindicaba el poder del Estado para intervenir en el área. Luego, en 1975, va a comenzar a ser discutida y pensada menos como una formulación legal y más como una “elaboración de políticas y planes que se ajustaran a los requerimientos de una mayor democratización de los medios” (Graziano, 1988, p. s/n). Nuevos temas como acceso y participación, se incorporaron al debate en esta época.

Sierra (2006) propone definir a las actuales políticas de Información y Comunicación como:

La integración de objetivos de organización de los medios, tecnologías y contenidos de comunicación pública, integrando diversos actores, niveles de análisis y formas de intervención distintos, así como problemas políticos, económicos y culturales relacionados con el proceso general de desarrollo de los Estados nacionales, las regiones y comunidades locales y hasta de organizaciones supranacionales como la Unión Europea (p. 27).

Esta definición entiende a las políticas de Comunicación como algo pluridisciplinario, que incorpora para el análisis perspectivas de diferentes campos y una serie de elementos que el investigador no debe descuidar: los problemas económicos, políticos y culturales particulares de cada Estado y región, entre otras cuestiones.

A su vez, es interesante remarcar cómo la formación de políticas en este campo, está guiada en general por la noción de interés público, “el cual se espera que sea perseguido por los Estados democráticos en nombre de sus ciudadanos” (Van Cuilenburg y McQuail, 2003, p. 2).

2.2 La noción de Interés Público

Un sistema de medios de comunicación puede ser definido de dos maneras: como servicio público o como interés público. Brevemente y siguiendo el modelo conceptual que propone Pasquali (1991), pasaremos a distinguir ambos tipos.

El modelo de servicio público debería ser, en parte, financiado por el contribuyente, la ventaja radica en que el que financia y recibe el mensaje, están concentrados en el mismo usuario. El rol del Estado debería ser el de administrar el espectro así como también planificar el desarrollo del sistema, establecer objetivos y directrices (Graziano, 1988). El servicio público debería ser independiente a nivel económico y a nivel político, de servicio global y colectivo y anteponiendo el interés general al interés particular. Su modalidad de funcionamiento sería complementaria, esto quiere decir: difundir publicidad sin comercializarse, que la publicidad no condicione el mensaje y que su programación quede segmentada según su público diferenciado por nivel sociocultural. Su principal tarea es educar, entretener e informar. Pasquali (1991) entiende que una radiodifusión de servicio público nos llevaría a un nivel de no manipulación caracterizado por la participación, la descentralización y el pluralismo.

En el modelo basado de interés público, el rol del Estado es el de regular; su funcionamiento es de modalidad competitiva (compiten por el rating y por captar la mayor cantidad de audiencia), se multiplica según cánones del mercado, es financiada únicamente por publicidad, no le interesa tener una cobertura total en el territorio nacional y en muchos casos antepone el interés individual al interés general. (Graziano, 1988).

Como veremos a lo largo del trabajo, todas las Leyes de Radiodifusión definieron a los sistemas de medios de la Argentina como de interés público, inclusive la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), sancionada durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner el 10 de octubre de 2009.

Dado que la noción de 'interés público' está abierta a innumerables interpretaciones, nos resultará útil buscar una definición precisa de dicho término en relación a nuestro objeto de estudio.

Para comenzar, podemos sostener fehacientemente que en la Constitución Nacional Argentina no hay una definición precisa del concepto y por ello buscaremos rastrearlo desde diferentes campos.

En lo que se refiere al nivel jurídico y legal, Huerta Ochoa (2005), explica que no puede hablarse de un sentido uniforme del término porque dicho concepto, al igual que muchos otros, son indeterminados y en tanto tales no permiten una aplicación precisa e inequívoca. De buscar una definición, esta sería más bien "funcional destinada a justificar diversas intervenciones del Estado y que, como concepto indeterminado incorporado en la Constitución o la Ley, puede tener como finalidad delimitar, limitar o controlar la acción Administrativa" (p. 132, 136).

Desde el campo de la comunicación, Van Cuilenburg y McQuail (2003) entienden que "una cuestión de interés público es aquella que afecta a la sociedad en su conjunto (o a porciones de ella) más que a los individuos inmediatamente involucrados o directamente afectados" (p. 2).

En otro trabajo, McQuail (1992) sostiene que el concepto de 'interés público' es muy amplio, cuya referencia está en constante expansión. Establece que el interés de la sociedad "tiene que determinarse por referencia a convenciones, leyes y declaraciones evaluativas que salen a la superficie en el debate público de acuerdo con las circunstancias de cada caso" (p. 27), por ello no se dispone de una evaluación universal. Para este autor es imposible definir cuándo y dónde la actividad de los medios masivos forma parte o no de la esfera pública.

Siguiendo a este autor, se puede distinguir el concepto "público" en adjetivo y sustantivo. Como adjetivo, se refiere a lo que "es abierto más que cerrado, lo disponible libremente en lugar de ser privado desde el punto de vista del acceso y la

propiedad, lo que es colectivo y se posee en común”; como sustantivo, se refiere a “un conjunto informal, voluntario, autónomo e interactivo de ciudadanos que comparten y persiguen objetivos e intereses” (McQuail, 1992, p. 26).

Según lo mencionado, podemos establecer que al interés público se lo define como un control por parte del Estado, como la vía jurídica para sostener una política de soberanía nacional que controle, limite y oriente (discipline) el actuar del capital privado. De esta manera, a este concepto se lo entendería en ciertas circunstancias como un dispositivo ideológico “destinado a ocultar ambiciones injustificadas de los gobiernos o incluso como un arma ofensiva de libertades más fundamentales como las de expresión o de empresa comercial” (McQuail, 1992, p. 27). Sin embargo, en muchas oportunidades, las acciones de los gobiernos en nombre del interés público en el campo de la comunicación, se ven complicadas por la relación ambigua que mantiene el Estado con sus ciudadanos en lo que se refiere a la libertad de comunicación en términos de acceso y participación. Se plantea entonces a un Estado percibido ambiguamente: como “enemigo de la libertad de expresión individual, mientras que al mismo tiempo, a través de constituciones y sistemas legales, también se lo ha visto como el efectivo garante de la libertad en asuntos importantes” (Van Cuilenburg y McQuail, 2003, p. 2).

Al margen de que la noción de interés público es y continuará siendo elástica cualquiera sea nuestra elección conceptual, esta investigación se basará en el concepto de interés público propuesto por McQuail (1992):

Podemos utilizar la expresión <interés público> para designar el complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general, que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores. (p. 27).

Para el objetivo de la investigación aquí propuesto, este término será clave a lo largo de su desarrollo.

2.3 Acceso y participación

“Acceso” y “participación” fueron conceptos introducidos a mediados de los ‘70 por quienes buscaban aumentar la democratización de la comunicación.

El encuentro que la UNESCO llevó a cabo en Belgrado en 1977 definió al acceso en dos niveles: a) elección de materiales y b) retroacción. Mientras que la participación fue establecida en tres niveles: a) intervención de la población en la producción de los mensajes, b) intervención de la población en toma de decisiones, c) contribuir a la formulación de planes y políticas de comunicación masiva (Rossi, 2006).

El primer nivel de acceso, se trata de que todos tengan acceso a por lo menos una señal audiovisual y que exista una serie diversa de soportes masivos así cualquier habitante puede elegir entre diversas formas de comunicación (cuestiones que posibilita el satélite y la TV por cable). Sin embargo, a mayor cantidad de soportes, mayor es la brecha de acceso, sobre todo en lo que se refiere a la TV por cable, ya que la brecha crece en función de los que pueden o no pagar este servicio (abono básico, abono Premium, *pay-per view* y abonos especiales) (Rossi, 2006).

Por otro lado, este autor define a la retroacción como la posibilidad de interacción entre los productores y los receptores, la intervención directa del público en la transmisión de los programas y el derecho del público a formular comentarios y críticas, desde un papel pasivo y enmarcado en las reglas impuestas por el emisor.

El acceso universal entonces, consistirá en garantizar por medio de la red pública, la disponibilidad de al menos un servicio básico de telecomunicaciones en cualquier hogar. Es decir, la posibilidad de que las personas puedan acceder a al menos un servicio de telecomunicaciones vivan donde vivan (Rossi, 2006). Una televisión abierta y gratuita aboga por esta idea. La posibilidad de acceso permite un aumento de la participación del público en el sistema de medios. Siguiendo con este autor, el sistema de medios debe garantizar que público, grupos o individuos produzcan programas disponiendo de espacios de programación, ayuda profesional y recursos técnicos necesarios para hacerlo.

A nivel de participación, Rossi (2006) entiende que en los sistemas que son considerados de interés público, de existir una participación en la toma de decisiones, “el rol administrativo del Estado como planificador ‘desdibuja’, por acción u omisión, la intervención de los grupos sociales en los ámbitos decisorios o directamente la ignora” (p. 16). Al respecto, Bulla (2011) sostiene que

El acceso y la participación son las dos instancias constitutivas del proceso de comunicación. El acceso que viabiliza la recepción de información por parte de los individuos. La participación es la que contempla la relación dialógica, al permitir el intercambio de roles, constituyendo un genuino acto de comunicación (p. 103).

Esta investigación se apoyará en estas ideas que sostienen al proceso de comunicación como una instancia participativa y retroactiva a partir de la intervención del público en la generación de contenidos y en la toma de decisiones, y de un acceso universal que posibilite la recepción de información por parte de todos los ciudadanos.

2.4. El problema de la concentración de medios

Se seguirá la concepción de concentración propuesta por Miguel de Bustos (1993): “se considera a la concentración como el proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él” (citado en Mastrini y Becerra, 2006, p. 53).

Existen tres formas de concentración: horizontal, vertical y lateral o diagonal. La horizontal se produce cuando la firma se expande dentro de la misma actividad con el objetivo de producir una variedad de productos dentro de la misma rama. La segunda ocurre cuando las empresas se expanden hacia atrás o hacia delante en la cadena de producción y así abarcan las distintas fases de la cadena de valor y suministro, con el objetivo de reducir el costo. Y la tercera se basa en una expansión hacia fuera del propio mercado.

Desde la escuela crítica de la Economía Política de la Comunicación se entiende que la concentración en manos de los sectores poderosos a nivel económico tiende a silenciar las voces críticas del sistema. Es esta posición que retomará Pasquali (1963) al plantear la necesidad de que existan Políticas Nacionales de Comunicación que puedan regular las actuaciones de los medios.

Lo que Mastrini y Becerra (2006) plantean en este sentido es la necesidad de garantizar diversidad de propietarios y de contenidos. El Estado puede intervenir para evitar la concentración aplicando leyes u otorgando subsidios para que otras voces más pequeñas puedan ingresar al sistema; ya que la diversidad cultural y el pluralismo informativo constituyen factores de calidad y eficiencia.

2.5. Desmontar la estructura del emisor

Graziano (1988) plantea que los medios tienen una gran capacidad para establecer una agenda de temas públicos de acuerdo a su orientación política y

económica. De esta forma, muestra cómo la línea editorial de un medio se vincula con la identidad política de sus propietarios. En su texto *Política o Ley: debate sobre el debate*, sostiene que, cuando Pasquali publica en 1963 *Comunicación y Cultura de masas*, se inicia una etapa conocida como sociopolítica de las comunicaciones en la cual por primera vez:

Se descarta el aséptico análisis de mensajes, para enfrentar la tarea de desmontar la estructura del emisor en la convicción de que el diagnóstico de la estructura de propiedad de los medios, de la vinculación con otras áreas de poder político y económico sería un instrumento idóneo en la denuncia de las características de los mensajes (p. s/n).

Desde entonces, se empieza a denunciar la relación que existe entre la propiedad de los medios y la difusión misma de una ideología, de las cuales los medios terminan siendo partícipe ya que al difundirlas las refuerzan y las reproducen. La investigación en comunicación ya existía pero en su visión más alejada de un simple análisis de los mensajes: quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos (Graziano, 1988). La sociopolítica de las comunicaciones, entiende que ni el qué se dice, ni el quién lo recibe, son “entidades lo suficientemente fuertes para dar cuenta del otro gran protagonista, el quién lo emite” (Graziano, 1988, p. s/n). Lo que se busca desde esta teoría es estudiar la incidencia del ‘poder’ en la forma en que se estructuran los mensajes, haciendo de la comunicación un problema de poder económico, político e ideológico.

Siguiendo con la idea de Verón (1984) de que el orden de lo ideológico y el orden del poder atraviesan a una sociedad de un extremo a otro, es necesario hacer una consideración especial al respecto.

Althusser (1970) define a la ideología como un sistema de representaciones (imágenes, mitos, ideas, conceptos) dotados de una existencia y de un rol histórico determinado en el seno de una sociedad dada.

Desde un enfoque semiótico, Verón (1984) entiende a lo ideológico como el sistema de relaciones entre un conjunto signifiante dado y sus condiciones sociales de producción. Para los discursos sociales, no hay sentido que pueda ser no-ideológico, todo discurso social está sometido a condiciones de producción determinadas.

Para el análisis periodístico del diario *Clarín* se hablará de lo ideológico desde la concepción de la semiosis social - “ideológico es el nombre del sistema de relaciones entre un discurso y sus condiciones (sociales) de producción” (Verón, 2004,

p. 44) - entrelazado con la noción de ideología de Althusser (1970), planteando a las imágenes, mitos, ideas, como representaciones que forman parte de las condiciones de producción de todo discurso. La noción de 'poder de un discurso' sólo puede designar los efectos de ese discurso en el interior de un tejido determinado de relaciones sociales. Es decir, para que un discurso tenga poder debe circular y debe ser reconocido (Verón, 1984).

Tratándose de la problemática ideológica y del poder, esos elementos tendrán que ver con las dimensiones fundamentales - económica, política y social - del funcionamiento de la sociedad en el interior de la cual se produjeron tales discursos.

Para Foucault (1979) el 'poder' atraviesa todo el campo social y lo forma (o transforma), y lo considera como coextensivo al cuerpo social; las relaciones de poder están superpuestas en otro tipo de relaciones - de producción, de alianza, de familia, de sexualidad - y sirven porque pueden ser utilizadas en las estrategias de dominación; no existen relaciones sin resistencia y su entrecruzamiento plantea hechos generales de dominación.

Lo que hace que a un 'poder' se lo acepte, no es simplemente porque sea una fuerza de prohibición, sino porque es una herramienta que atraviesa a todo sujeto y que al atravesarlo produce una serie de cosas, produce placer, discursos, saberes. Por todo esto Foucault (1979) lo interpreta como una "red productiva" que atraviesa todo el orden social y no como una instancia negativa que tiene por finalidad reprimir.

Por otro lado, en su texto *El orden del discurso* (1973), Foucault entiende que el discurso manifiesta los sistemas de dominación y de lucha, y representa aquello por lo que se lucha, representa el poder del cual queremos adueñarnos.

En este trabajo se hablará de 'poder' siguiendo la premisa foucaultiana según la cual:

En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad (p.11)

3. DESARROLLO HISTÓRICO

3.1. El fútbol en la TV

La primera transmisión de un partido de fútbol realizada por la televisión ocurrió en el año 1951, poco tiempo después de la existencia de dicha tecnología en el país. La introducción del fútbol en la TV suscitó una serie de controversias entre los organizadores de dicho deporte y los posteriores poseedores de las licencias de los canales de TV, lo que provocó que a lo largo de los años, la transmisión de los partidos de fútbol se organizara en torno a condiciones impuestas por quien poseía los derechos de transmisión.

A continuación, se expondrán de forma breve tres etapas de las transmisiones de los torneos de fútbol de primera división en el país, que nos permitirán sistematizar el recorrido del fútbol en la TV.

Existen tres etapas bien marcadas y diferenciadas en las transmisiones de fútbol por TV en Argentina (Yebara, 2012). Una primera etapa, que va de 1951 a 1985, donde los derechos de televisación corrían por cuenta del Estado Nacional y los partidos se emitían por el canal público (Canal 7). La segunda etapa, entre 1985 y 2009, conocida como la etapa del ‘monopolio’, donde la transmisión de los partidos podía realizarse únicamente a través de canales de cable y bajo derechos exclusivos de la empresa Televisión Satelital Codificada, dando nacimiento a los canales TyC Sports y TyC Max, encargados de la transmisión de los partidos. Y la última etapa, que continua en la actualidad, es la que se inicia en agosto de 2009, cuando se escinde el contrato entre la AFA y Televisión Satelital Codificada y los derechos de transmisión pasan a manos del Estado. Son estas tres etapas las que marcan la estructura del desarrollo histórico aquí expuesto.

3.2 La era de la “televisión pública” (1951-1985)

El 17 de octubre de 1951, la TV argentina inicia su primera transmisión en el día de la lealtad peronista. Hacia ese año, la televisión era un medio de comunicación reducido ya que el censo de esa época arrojaba la cifra de 15.897.000 habitantes, correspondiendo un televisor por cada 65.000 habitantes, y desde sus inicios se dedicó a transmitir dos tipos de programaciones: política y deportiva (Arribá, 2009). Hacia ese entonces, la audiencia era una actividad grupal y pública, reunidos en el hogar de quien poseía un aparato o frente a las casas de electrodomésticos. Cuando

se fue multiplicando la disponibilidad de televisores en las casas, la recepción dejó de ser grupal (Alabarces, 2010).

La televisación del fútbol no fue un efecto tardío de la tecnología sobre el espectáculo deportivo (Alabarces, 2010). El 3 de noviembre de 1951 fue cuando el fútbol metió sus primeros goles en la TV: se transmitió por Canal 7 el primer partido de fútbol por televisión en el que se disputaban San Lorenzo vs. River; como lo describe Pablo Alabarces (2010):

Aquella primera transmisión estuvo auspiciada por YPF (la petrolera estatal) y se realizó con dos cámaras: una ubicada en la tribuna detrás de cada arco. La imagen que se pudo ver en los aproximadamente mil trescientos televisores que había en funcionamiento se componía en su totalidad de planos generales y la edición alternaba las tomas con un criterio de proximidad. Esos modos narrativos de la imagen futbolística estaban fijados en el cine ficcional y en los noticieros cinematográficos, como puede verse en los filmes que narraron el fútbol local desde el temprano 1933 —en la pionera *Los tres berretines*, producida por Lumiton e inaugurando el cine sonoro—; habría que esperar mucho tiempo y muchos cambios tecnológicos hasta que las formas de narrar el fútbol cambiaran drásticamente (p. 18).

Mientras tanto, el contenido le iba abriendo paso a lo que luego sería furor: los programas de fútbol. En 1952 aparece TV Deportes que se emitía los lunes y jueves a las 21:30hs. Más tarde, para 1956, aparece Fútbol con opinión, conducido por Carlos Fontanarrosa, Ampelio Liberali y Dante Panzeri (Alabarces, 2010).

En 1953, el gobierno de Juan Domingo Perón logró que se sancionara la Ley de Radiodifusión N° 14.241 reglamentada el 23 de diciembre de ese año, luego de la firma del Decreto N° 25.004. En ella se precisó al Servicio de Radiodifusión como de interés público; lo que significó que el Poder Ejecutivo podía autorizar a particulares su prestación mediante licencias a manos privadas sujetas a las condiciones establecidas por la ley, mientras el Estado asumía la potestad de las frecuencias. Una de las características de esta normativa fue la de exaltar la unidad espiritual de la Nación, realizando tradiciones y sentimientos patrios (Arribá, 2009). Este autor calificó al sistema de radiodifusión de esta época como “paraestatal” ya que todo giraba y se desarrollaba en manos del Estado, que se encargó de que nada quedara fuera de control, incluidas las licencias, las cuales fueron entregadas a personas físicas o jurídicas allegadas al gobierno peronista.

Como sostiene Druetta (2011), los contenidos televisivos incrementan un inmenso poder económico, sobre todo en la programación vinculada al deporte y todo

tipo de espectáculo; esto fue captado por los dirigentes que protagonizaron el primer conflicto entre la AFA y los equipos de fútbol por la televisión. Fue en un partido entre el Club Atlético Independiente y Boca Juniors. Pasados los 20 minutos programados para la realización del encuentro, los jugadores de Independiente se negaban a salir a la cancha hasta que Ricardo Lorenzo Borocotto, un relator de la época, se acercara a hablarles. Reclamaban dinero a cambio de que las cámaras de televisión transmitieran el partido. Ese fue el último partido que jugaron sin recibir plata (“Cuatro décadas...”, *La Nación*, 31/08/1997).

Como consecuencia de ello, y en pos de que desde entonces no existió equipo de fútbol que no reclamase por lo mismo, la AFA recibió por parte de Canal 7 la suma de medio millón de pesos en concepto de los derechos de televisión de 30 partidos de fútbol. Sin embargo, en 1957 la televisión de los partidos de fútbol se vio suspendida por una falta de acuerdo sobre los arreglos económicos que la AFA había realizado con dicho canal (Alabarces, 2010).

En materia política, hacia septiembre de 1955, el gobierno de Perón fue derrocado por un grupo de militares en un golpe de estado, autodenominado “Revolución Libertadora”, y Aramburu asumió el cargo de presidente de la Nación. En 1957, se derogó la Ley de Radiodifusión sancionada durante el gobierno de Perón para ser reemplazada por el Decreto Ley 15.460, reglamentado el 12 de julio de 1965 – después de ocho años y de tres gobiernos- por el presidente constitucional Arturo Illia. El fin de este Decreto Ley era el de evitar el control oligopólico existente en el gobierno peronista en materia de radiodifusión. Para ello se estableció un límite de licencias que podía tener un mismo licenciatario, se prohibió la participación del capital extranjero y las cadenas fueron disueltas. Nuevamente el Servicio de Radiodifusión fue entendido como de interés público (Mastrini, 2009).

En lo que respecta al fútbol, las transmisiones que por cuestiones económicas habían sido suspendidas en el '57, fueron nuevamente restablecidas para luego ser suspendidas en 1960, bajo el argumento de que la televisión disminuía la cantidad de público en los estadios. Los dirigentes del fútbol exigían una solución al conflicto, ellos estaban convencidos de que las cámaras de televisión en los estadios restaban la presencia del público y la recaudación, como consecuencia, disminuía. La consigna fue delimitar previamente cual de todos los partidos de la fecha se iba a transmitir por televisión. Mientras tanto los programas de fútbol comenzaron a proliferar y vieron en la audiencia la veta del negocio (Alabarces, 2010).

El año 1966 se lo puede caracterizar como un punto de inflexión en la aparición de canales de televisión y de un paulatino crecimiento de la producción nacional de contenidos. Para esa época existían 26 canales de TV, de los cuales 22 eran de

gestión privada y 4 de gestión estatal. Por lo que, la década del '60 marcó el desarrollo y la consolidación de este aparato (Bulla, 2009).

Canal 7, a pesar de tener 10 años de existencia, se masificó a partir de la existencia de los canales privados y sobre todo a partir del auge del consumo por parte de la clase media y asalariada de los aparatos de TV: para 1964 el número de hogares con un aparato de televisión en Capital Federal y Gran Buenos Aires ya rondaba el 60%, luego de cuatro años ascendía al 72% (Bulla, 2009). En resumen, en los '60 aparece la TV privada y los cuatro canales capitalinos- 7, 9, 11 y 13 - se disputaban las emisiones de los partidos de fútbol y el gusto de los televidentes.

Para 1965, el periodista Alfredo Rutschi, conocido como "Apo", crea Polémica en el Fútbol y promueve la transmisión en directo de los partidos de tercera división a partir de las 11 de la mañana. Los empezaron transmitiendo por canal 9 para pasar al año siguiente a Canal 13. A la vez, la Comisión Administradora de Radios y TV, dispuso que Canal 7 televisara un partido de primera B en directo los días sábados y un partido de primera división los lunes a la noche en diferido ("Cuatro décadas...", *La Nación*, 31/08/1997).

Las cosas en el fútbol cambiaron cuando Valentín Suárez³ - entonces titular del Club de fútbol Banfield - intervino la AFA y dispuso el desdoblamiento de los torneos y una mayor participación a los clubes del interior. Se comenzaron a disputar los torneos Metropolitanos y Nacionales, al mismo tiempo que estableció la realización de un partido adelantado para transmitir en directo los días viernes. Esto provocó el aumento de cámaras presentes en los estadios de fútbol; dispositivo que de soporte pasó a convertirse en un factor fundamental de la actividad.

En 1967, por primera vez en la historia de la televisión se transmite un partido de fútbol por día a través de Canal 7, con quien se firmó el contrato de televisación. Por conveniencia estructural del canal, los partidos se comenzaron a jugar en horario nocturno. Pocos años después, más precisamente para 1969, se comenzó a transmitir un partido adelantado los días viernes ("Cuatro décadas...", *La Nación*, 31/08/1997).

Al igual que los comienzos de la radio, el cable vio favorecido su desarrollo por ausencia de una regulación a la actividad, solo un permiso municipal bastaba para el tendido del cableado (Bulla, 2009). Así fueron naciendo los circuitos cerrados de TV, a partir de antenas comunitarias que captaban las señales de los canales capitalinos para ser reenviadas por cable a los hogares que estaban conectados. Recién en 1972, a través del Decreto Ley de Telecomunicaciones 19.798, la TV por cable comenzó a ser tenida en cuenta por primera vez como un servicio especial de radiodifusión. Este

³ Político y dirigente argentino, había presidido la AFA entre los años 1950 y 1953, y de 1966 a 1967 fue nombrado interventor de la entidad.

sistema ocupó durante más de 20 años un lugar marginal, con pocas horas de transmisión y una calidad de producción muy pobre en comparación con los canales de aire. De todas maneras, el cable, tal como lo conocemos hoy, debió esperar hasta la década del '80 para su crecimiento y expansión (Druetta, 2011).

La década del '70 comenzó con la transmisión, en directo y vía satélite, del mundial de fútbol disputado en México. Canal 13 fue el encargado de transmitir los partidos (Alabarces, 2010). Mientras tanto, con un Perón embelesado por la televisión europea, cuyo modelo se caracterizaba por ser creada y gestionada por el Estado, destinada al ciudadano, financiada mediante impuestos, cuya misión era informar y entretener, y sumergido en una crisis económica producida por el aumento del petróleo con un impacto en la economía mundial, el gobierno argentino se disponía a estatizar los principales canales privados del país (Morone y de Charras, 2009).

Para esta época, existían en todo el país 35 canales de televisión, de cuyo total 25 eran privados y 10 eran públicos, de los cuales dos pertenecían a universidades (Canal 10 de Córdoba y Canal 10 de San Miguel de Tucumán), 7 a gobiernos provinciales y Canal 6 al municipio de San Rafael de Mendoza. La totalidad de los canales se subvencionaban con publicidad, salvo Canal 7 que tenía en su mayoría subvención estatal (Morone y de Charras, 2009). Para ese entonces, la mayor parte de los hogares contaba con un aparato de televisión; las cifras establecían que el 99% de los hogares de nivel alto de Capital Federal y el suburbano tenían receptores de televisión, en los hogares de nivel medio el 97%, mientras que en los de bajo nivel el 91% (Bulla, 2009).

La contradicción existente entre la ley y la reglamentación del plazo de licencias fue solucionada en el marco del denominado "Gran Acuerdo Nacional", cuya finalidad fue generar consenso entre las fuerzas políticas y las Fuerzas Armadas para restablecer el orden constitucional. El 2 de octubre de 1972, el general Lanusse, a través del Decreto 6.708, estableció como "fechas referenciales para el cómputo de plazo de vencimiento, las fechas de otorgamiento de las licencias por Decreto N° 6.287 del 28 de abril de 1958" (Morone y de Charras, 2009, p. 142). En función de este acontecimiento, el peronismo al asumir podría tomar la decisión de estatizar o readjudicar a privados la explotación de las licencias de Buenos Aires. A partir del Decreto N° 1.761 se establece la caducidad de las licencias de los canales 9, 11, 13, Canal 7 de Mendoza y Canal 8 de Mar del Plata, pero se le otorga una prórroga por 180 días a la administración de las licencias en manos de las empresas, siendo el 28 de abril de 1974 la fecha de vencimiento de dicha prórroga (Morone y de Charras, 2009).

Fue así como el 28 de mayo de 1974, Perón convocó a los gremios vinculados con el medio a Casa de Gobierno para exponer sus argumentos de “nacionalización” de la televisión, como se llamó en aquel momento a la estatización del servicio. Sirvén (2011) recrea uno de los diálogos de Perón:

Oigo críticas sobre programas que para algunas personas son de bajo nivel – asombró el líder justicialista en una reunión gremialista del sector el 28 de mayo de 1974 – pero es que en el pueblo hay de todo: bajo y alto nivel. Hay que tener cuidado de no perder el interés público. Tampoco creo que el Estado deba hacer sectarismo de la televisión porque es una forma de hundirla. La TV es de todos, en consecuencia, debe actuar con absoluta liberalidad y sin presiones de ninguna naturaleza. La gente discierne y no se traga todo lo que se le dice (p. 20).

A partir de entonces, se inicia una batalla entre los sindicatos y las empresas ex licenciatarias, sin embargo el presidente no llegará a tomar ninguna decisión. El 1 de julio de 1974 fallece y su esposa, María Estela de Perón, asume su lugar. Será ella quien tendrá que lidiar con el conflicto. Fue así como el 25 de julio de ese año, el gobierno manifestó la voluntad de compra de los bienes muebles e inmuebles y sus productoras a los permisionarios y solicitó a las empresas que presenten su valuación. Como solo algunos empresarios acataron la orden, el 31 de julio la presidenta firmó el decreto 340 y llevó a cabo la intervención de los 5 canales de TV, sus bienes inmuebles y sus productoras proveedoras de programas. La estatización de la televisión era un camino asegurado (Morone y de Charras, 2009).

Considerando este acontecimiento y teniendo en cuenta el decreto 1761/73 nada impedía pensar en una televisión pública al servicio del ciudadano, por fuera de la competencia del rating; sin embargo, al final de este proceso, la TV argentina no era ni lo uno ni lo otro.

La dictadura militar que se inicia en 1976 con el objetivo de deponer al gobierno peronista, dispuso un ojo censor sobre el contenido de la programación televisiva. Sin embargo, las transmisiones dedicadas al deporte sobrevivieron en la pantalla (Alabarces, 2010). La presencia aplastante del Estado en el campo de los medios de comunicación estaba organizada de la siguiente manera: el Estado era el único generador de noticias, la única fuente informativa, gestionaba la mayoría de las emisoras radioeléctricas nacionales y era el principal anunciante de los medios. Las Fuerzas Armadas organizaban la agenda del día, establecían los conductores, los columnistas y hasta quienes podían opinar. Como no se podía informar del desastre

social y político, se analizaban minuciosamente noticias de interés general o se sobrecargaba la agenda con noticias deportivas (Postolski y Marino, 2009).

El Mundial '78 se produjo en el contexto de la dictadura militar. Lo significativo fue que mientras se suspendía la programación y se la reemplazaba por proclamas y marchas militares, se autorizó la transmisión del partido amistoso de Argentina contra Polonia. Este acontecimiento puso de manifiesto cómo se iniciaba un nuevo sendero entre el fútbol, la televisión y la política (Albarces, 2010).

En 1978, el gobierno militar invierte dinero para transmitir en color para el exterior. Para ello aplicó la norma del sistema alemán *PAL-N* y comenzó la inversión para construir el Centro de Producción de Programas de Televisión SA, luego denominado Argentina Televisora Color inaugurada el 19 de mayo de 1978. Como los usuarios no contaban con los equipos adecuados, el mundial se transmitió en color para el exterior y en blanco y negro en Argentina. Así se pudo transmitir el partido de Argentina vs. Nigeria en el marco del mundial juvenil de Japón (Postolski y Marino, 2009).

En 1980 quedó sancionado el Decreto-ley de Radiodifusión 22.285, reglamentado por el Decreto 286 del 24 de febrero de 1981. La Ley expresó rasgos autoritarios y centralistas y garantizó el control estatal aunque los medios sean gestionados por privados. Al igual que las anteriores, fue definida como de "interés público" y se reservó al Estado un rol "subsidiario" (Postolski y Marino, 2009).

Mientras que la televisión por cable siguió ocupando un lugar marginal, la Ley 22.285 pasó de considerarla como un "servicio especial" a entenderla como un "servicio complementario", donde ya no bastaba la autorización municipal, sino que además se debía contar con la autorización del COMFER (Druetta, 2011).

Fue el mundial del '82 el primero que pudo ser transmitido a color y, como consecuencia del lento recambio de los aparatos, se revivió una vieja costumbre característica de los años '50: la multitud reunida frente a las casas de electrodomésticos (Albarces, 2010).

3.3. Las transmisiones de fútbol durante el convenio AFA - TyC /Clarín (1985-2009)

Raúl Alfonsín triunfa en las elecciones presidenciales en 1983 devolviendo los aires de democracia que se habían perdido por poco más de 7 años. En 1981 se instalaron los primeros cables de la capital: Cablevisión, que era inicialmente

propiedad del ingeniero Garrido y que sería comprada a fines de 1982 por el empresario Eurnekian; y Video Cable Comunicación, propiedad de Samuel Liberman, que empezaría su emisión en diciembre de 1982 con tres canales (Com, 2009).

En septiembre de 1986, bajo el Decreto N° 1.613/80, se posibilitó el acceso restringido a la recepción satelital a permisionarios de servicios televisivos abiertos o cerrados, con o sin fines de lucro y repetidoras del canal estatal ATC (el entonces Canal 7). Esta apertura satelital fue la que posibilitó el crecimiento sostenido de la televisión por cable en Argentina (Com, 2009).

La asociación con las empresas televisivas posibilitó un crecimiento exponencial del volumen de negocios que giró alrededor del fútbol. Los adelantos tecnológicos en la transmisión satelital y la expansión de los canales de cable brindaron difusión en directo en todo el mundo. Se consolidó un esquema con dos polos: emisión centralizada y recepción privatizada abonada vía *pay per view* (Barrientos, 2009).

En 1982 nace un imperio que se consolidará con el correr de los años: Torneos y Competencias, dirigido por el empresario Carlos Ávila. Esta empresa ha producido y puesto en el aire programas como El deporte y el hombre, Tenis de primera, Fútbol de primera y La magia de la NBA.

En 1985 crea el programa Fútbol de Primera, transmitido en sus comienzos por Canal 7 y conducido por Enrique Macaya Márquez y Mauro Viale, para mudarse dos años más tarde a Canal 9, momento en que este último es reemplazado por Marcelo Araujo; finalmente, para 1991, terminará acomodándose en la grilla de transmisión de Canal 13 (Alabarces, 2010). Sus transmisiones fueron ininterrumpidas desde 1985 hasta 2009.

El 14 de mayo de 1989, y tras la realización de las elecciones presidenciales, Carlos Saúl Menem triunfa en los comicios. El 8 de julio, cinco meses antes de lo previsto en el marco de una profunda crisis económica, asume la presidencia y el modelo que comenzó a gestarse durante la dictadura militar encontró su apogeo y consolidación en este representante (Rossi, 2009).

El panorama en la TV era el siguiente:

Cuando el justicialismo llegó al poder en julio de 1989, se encontraban funcionando en todo el país 26 emisoras privadas de televisión abierta, y otras 17 emisoras en manos del Estado nacional, las provincias o las universidades, con más de 500 repetidoras de televisión abierta. El 92% de los hogares argentinos contaba con al menos un televisor, aunque vastas zonas rurales escasamente pobladas no disponían de una sola señal clara

para sintonizar con una antena de regulares dimensiones (Rossi, 2009, p. 249).

Este panorama se completaba con 400 circuitos de cable que estaban en desarrollo y posterior expansión. La cobertura para fines de 1994 superaba los cuatro millones de hogares.

En agosto de 1989 se sancionó la Ley 23.696 de Reforma del Estado la cual posibilitó la modificación de puntos clave de la Ley 22.285 que “imposibilitaban la constitución legal de conglomerados en forma de multimedios y con características de propiedad extendida” (Rossi, 2009, p. 241). Los artículos modificados fueron: el artículo 43 que establecía un límite de 3 licencias de televisión o radio a una misma persona en distintas áreas de cobertura; el artículo 45 inc. e) que impedía la presentación a concurso para licitar de una persona física o jurídica vinculada a empresas periodísticas de medios gráficos, y el artículo 46 inc. c) el cual establecía que los socios de las licencias serían personas físicas y no superarían el número de 20 (Rossi, 2009).

Todas estas modificaciones posibilitaron la conformación de dos grupos multimedio: el Grupo Telefé, quien se adjudicó Canal 11, Radio Continental en 1992 y luego entró al negocio del cable; y el Grupo Clarín - quien ya poseía el diario de mayor tirada del país - ahora se quedaba con Canal 13, Radio Mitre y el desarrollo de Multicanal en cable (Rossi, 2009).

Fue en esta década cuando la televisión pasó a ser el principal inversionista del fútbol. Al mismo tiempo que este último impulsó la expansión del cable en los '80 y los eventos codificados en los '90. Sin embargo, pasado el tiempo, son las lógicas mercantiles las que dominaron la televisión futbolística (Alabarces, 2010).

Fue así como, ante la fascinación por el negocio publicitario en el deporte, en abril de 1991 se firma un acuerdo entre la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y la empresa Televisión Satelital Codificada S.A. (TSC), la cual es propiedad en partes iguales de Torneos y Competencias y del Grupo Clarín, a partir del cual la AFA le cede los derechos televisivos de las imágenes de los partidos de fútbol. De esta manera, se daba comienzo a la monopolización de la comercialización de la transmisión televisiva de los partidos de fútbol.

Como consecuencia de dicho contrato, el programa Fútbol de Primera pasó a la grilla de Canal 13 – en manos del Grupo Clarín – y el resto de las productoras de imágenes, como noticieros o programas de deportes, debían sujetarse a la programación establecida por la empresa Torneos y Competencias (Alabarces, 2010). En ese entonces, las fechas se jugaban simultáneamente - todas el mismo día y a la

misma hora - y no se podía ver ninguna imagen de ellas hasta la llegada del programa Fútbol de Primera. Originalmente el contenido de dicho programa se limitaba únicamente a la transmisión en diferido del partido más importante de la fecha, luego comenzó a incluir resúmenes de todos los partidos.

En 1994 los partidos se comenzaron a transmitir para el interior del país a través de TyC Sports y TyC Max, canales de cable producido por Torneos y Competencias cuyo contenido exclusivo es de deporte.

Esta monopolización de la transmisión en directo de los partidos de fútbol realizada a través de TyC Sports y TyC Max, llevó a que la comercialización de las empresas de cable a todo el país se hiciera a precios muy elevados. Carlos Ávila, adjudicatario de los derechos y dueño de Torneos y Competencias, luego de firmar el contrato con Julio Grondona manifestaba públicamente que “hasta la llegada de Torneos y Competencias todo el mundo entraba a la cancha, filmaba los goles y nadie pagaba un peso. Hoy es distinto. Nosotros hemos dado a la AFA respeto por su producto” (“Cuando AFA y TSC...”, *El Gráfico*, 30/04/1991). El contrato se renegoció en 2007 dilatando su fecha de caducidad al 2014.

En un comienzo, la AFA había cedido a TSC un partido para que fuera emitido los días viernes (por lo que todos los viernes un club grande jugaría contra un club chico), y en el lapso de 16 años terminó cediendo los diez partidos pertenecientes a cada una de las fechas del Torneo de fútbol de Primera División. El programa Fútbol de Primera, ya mudado a Canal 13, comenzó a poner énfasis tecnologicista en la nueva imagen institucional del canal. Alabarces (2010) lo analiza de la siguiente manera:

La presentación del programa tendió a la proliferación de marcas futuristas, clima remarcado por la elección de la cortina musical de Vangelis (el tema de la película Blade Runner). La multiplicación de imágenes, marca crucial del nuevo relato futbolístico, se veía reforzada en el piso por la proliferación de video-walls y monitores (p. 23).

Los partidos más importantes comenzaron a ser cubiertos por 18 cámaras, lo que implicaba, como sostiene Alabarces (2010), “una serie de mirada biónica capaz de captar los detalles que se pierden frente los ojos del hombre” (p. 23).

La progresividad de este fenómeno fue irrefrenable, las audiencias iban en aumento mientras que los clubes no podían sobrevivir sin la televisión. Esto le otorgó

un poder extra a TyC imponiendo días y horarios de emisión y programación⁴. Al mismo tiempo, hizo proliferar la existencia de canales deportivos de cable futbolizando la televisión (Alabarces, 2010).

Promediando el gobierno de Menem, el panorama de la televisión era el siguiente: 44 estaciones de televisión (3 pertenecientes al Estado, 10 a estados provinciales, 29 a empresas privadas y 2 a universidades). El 98% de los hogares era penetrado por el medio, se promediaban 265 aparatos por cada mil habitantes, mientras que Multicanal y Cablevisión pasaron a controlar más del 70% de los cinco millones de abonados al cable del país (Albornoz y Hernández, 2009). Como sostiene Alabarces (2010) “la década de los 90 significó el auge global de las transmisiones televisivas pasando la televisión a ser el principal capitalista del fútbol” (p. 24).

El 10 de diciembre de 1999 asume como presidente de los argentinos Fernando de la Rúa y la intervención en el ámbito de las comunicaciones fue una constante. Bajo la premisa de normalizar el desorden en el espectro de la radio y la televisión, suspendió las adjudicaciones hechas por el gobierno de Menem (García Leiva, 2009). Sin embargo, el reordenamiento del sistema de medios fue llevado a cabo bajo la Ley 22.285 a la par que se la criticaba y buscaban reemplazarla. La realidad es que Fernando de la Rúa hizo de los medios públicos un instrumento de control para su gobierno. En su accionar, supuso la continuidad del liberalismo comunicacional existente; no se promovieron la participación ni el acceso igualitario y universal a la información, no se democratizaron las comunicaciones ni se intentó hacerlo.

En diciembre de 2001, el país atravesó una de las peores crisis de su historia: saqueos, estado de sitio, represión y cacerolazos. En este contexto se sucedieron 5 presidentes para completar el mandato presidencial: Fernando de la Rúa renunció y el Ejecutivo quedó a cargo provisoriamente de Ramón Puerta (presidente del Senado en ese entonces); le siguió Adolfo Rodríguez Saa, quien fue elegido por la Asamblea Legislativa para un interinato de 60 días y luego llamar a elecciones, pero solo duró una semana en el cargo, los gobernadores le habían quitado su apoyo porque no devaluaba la moneda. Finalmente, Duhalde terminaría la mitad del mandato de de la Rúa.

En este período, las empresas de cable Multicanal y Cablevisión entraron en *default*, se renovó la licencia de América TV y se produjo la venta de Canal 9 a la

⁴ En general, los partidos comenzaban a disputarse los días viernes por la noche y se extendían al domingo por la tarde, salvo ocasiones excepcionales como la existencia del mundial, donde el torneo local debía ser jugado entre semana.

sociedad conformada por Hadad, Sokolowicz y Vijonovsky; Canal 9 se transformó en Azul TV (Baladrón, 2009).

En resumen, la política de comunicación del gobierno de Duhalde no hizo más que continuar el camino abierto por Menem y apoyar la concentración de medios. No se estableció ninguna Ley que sustituya la 22.285 y se siguió gobernando por Decreto.

En el marco de la profunda crisis heredada del 2001, el 25 de mayo de 2003, después de un ballottage frustrado, Néstor Kirchner asumió la Presidencia de la Nación. Durante su gestión se mencionó varias veces el reemplazo de la Ley 22.285, sin embargo la falta de voluntad política para sancionar una nueva Ley opacaba cualquier intento. En julio de 2003 la Ley 25.750 de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales, conocida como “Ley Clarín”, impidió que toda empresa extranjera pueda adquirir más del 30% de un medio de comunicación nacional que se encontrara en quiebra. De esta manera, *Clarín*, con una fuerte deuda con sus acreedores, evitó perder la propiedad de sus medios (Califano, 2009).

A su vez, se dio garantía de continuidad en el negocio a los titulares de las licencias de los canales 11 y 13, los cuales tenían su fecha de vencimiento para principios de 2005. Es así que el 30 de septiembre de 2004, el interventor del organismo regulador firmó la Resolución 1.326/04 por medio del cual se extendió la licencia de canal 13 a ARTEAR, mientras que el 17 de diciembre se hizo lo propio con la licencia de canal 11 a través de la Resolución 1.837/04, extendiendo las mismas hasta el 2015. Siguiendo con esta línea de beneficiar a los multimedios, Néstor Kirchner firma en mayo de 2005 el Decreto N° 527 a partir del cual se “suspende el cómputo de los plazos de las licencias de los servicios sonoros, televisivos y complementarios de todo el país por un lapso de diez años” (Califano, 2009, p. 348).

Con la Ley 26.053, del 17 de agosto de 2005, se modificó el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión con el fin de permitir que toda persona física o jurídica pueda acceder a la titularidad de una licencia, posea o no fin de lucro, salvo prestadores de servicios públicos. Pese a esto, la lectura que hace Califano (2009) al respecto es que dicha medida no apuntó a la democratización de los medios ya que abrió el juego a nuevos licenciatarios luego de que la misma gestión le concediera diez años más de licencias a los multimedios.

Cuando en el 2007 Cristina Fernández fue electa como presidenta de la Nación, Néstor Kirchner autorizó hacia sus últimos días de mandato la fusión entre Multicanal y Cablevisión (Grupo Clarín), siendo que el cable representa un poco más del 75% de los ingresos del multimedia (Becerra, 2013).

3.4. La llegada del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y su política de comunicación

El 10 de diciembre de 2007 asume la presidencia de la Nación Cristina Fernández de Kirchner.

En 2008 la presidenta, por medio de una medida económica, buscó incrementar las retenciones a las exportaciones de ciertos productos agropecuarios. En ese contexto, el multimedio *Clarín* se transformó en la voz opositora de dicha medida (Becerra, 2013) y la presidenta bosquejó una nueva política de comunicación.

Una de las medidas utilizadas por el gobierno que marcarían el carácter irreconciliable con el Grupo fue la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 ya que la misma impide la existencia de los monopolios. Es decir que la Ley obligó al Grupo Clarín a vender sus acciones y eliminar su carácter de multimedio.

Brevemente se elaborará un análisis de los puntos más críticos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En una primera instancia diremos que se define al Servicio de Comunicación Audiovisual como una actividad de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión.

La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponible. A estos últimos se les resguarda un 33% del espectro, así lo manifiesta el artículo 89 de la Ley. Se suman las reservas del espectro para los medios públicos, los Universitarios y los Pueblos Originarios. El artículo 45 impone límites a la concentración de licencias con el fin de asegurar el resguardo del pluralismo y la diversidad. La Ley establece la posibilidad de tener hasta 10 licencias en radiodifusión abierta y 24 en cable; en ningún caso se podrá prestar servicio a más del 35% del total nacional de habitantes o de abonados al servicio de radiodifusión televisiva abierta, radiodifusión televisiva por suscripción y radiodifusión sonora. En el orden local, 1 licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM); 1 licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta 2 licencias cuando existan más de 8 licencias en el área primaria de servicio; 1 licencia de radiodifusión televisiva por suscripción (siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta); 1 licencia de radiodifusión televisiva abierta (siempre que el solicitante no fuera titular de una

licencia de radiodifusión televisiva por suscripción). En ningún caso la suma del total de las licencias otorgadas a un licenciatario en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de 3 licencias.

Se crea la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) como autoridad de aplicación. Su función es aplicar, interpretar y hacer cumplir la Ley y normas reglamentarias; adjudicar y prorrogar las licencias; declarar la caducidad de las mismas, permisos y autorizaciones; promover la inversión en el sector y evitar las prácticas monopólicas. A la par se crean el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA) que se encargará de controlar la labor de la Autoridad de Aplicación, de brindar a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento un informe anual sobre el estado del cumplimiento de la Ley y de confeccionar y elevar a la consideración del Poder Ejecutivo nacional el listado de eventos de trascendente interés público, entre otras funciones y misiones. Por su parte, la función de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, será la de evaluar el informe emitido por el Consejo. De esta forma el órgano de aplicación pasa a ser pluralista y multisectorial. También, la Ley creó la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual mediante el artículo 19, y tiene como función recibir las denuncias por parte del público en caso de que alguna entidad de medios no cumpla con los requisitos estipulados por la Ley y participar de las audiencias públicas convocadas por el COFECA para la creación del listado anual de los acontecimientos considerados de interés general para la retransmisión de forma gratuita para todo el territorio Nacional. En concordancia con lo dicho, la Ley garantiza en el artículo 77 el acceso universal a los acontecimientos de interés relevante y deportivos (que establece el COFECA), incluyendo los encuentros futbolísticos. Volveremos sobre este punto más adelante.

Se establece el permiso para la constitución de redes de radio y televisión exclusivamente entre prestadores de un mismo tipo y clase de servicio, con límite temporal. Queda limitado que la emisora que se adhiera a una o más redes no podrá cubrir con esas programaciones más del 30% de sus emisiones diarias. También se determina la posibilidad de que haya excepciones donde se admita un porcentaje mayor.

Los servicios serán prestados por personas físicas y jurídicas con o sin fines de lucro, y por el Estado nacional, provincial y municipal, y otros sectores como Universidades y pueblos originarios. Podría decirse que se intenta establecer un sistema de competencia mixto en la cual el Estado brinda el servicio de manera complementaria con el sector privado y no bajo la forma de un rol subsidiario.

La Ley 26.522 movilizó a todos los sectores involucrados en la problemática audiovisual mediante la realización de foros y debates en distintos puntos del país⁵. La misma entró en vigencia el 10 de octubre de 2009 y con el Decreto 1225/2010 se reglamentó. Se la considera como un cambio de paradigma en la política nacional de comunicación al ser caracterizada como democrática y pluralista. En sus primeros dos artículos quedan establecidos los principios sobre los que se asienta y sus objetivos: se deja de concebir a la comunicación como un negocio y pasa a ser vista como un derecho y por lo tanto el Estado es responsable de garantizar el acceso a ella a todos los ciudadanos del país.

En el artículo 2 establece que los servicios de comunicación audiovisual son de interés público y esenciales para el desarrollo sociocultural de la población y, a través de ellos, garantiza el derecho humano universal a la información y a la libertad de expresión como lo prevé el artículo 13º de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que implica el derecho a expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones.

En resumen, en este período el Estado tuvo un papel preponderante en la regulación de los sistemas de medios.

3.5. La ruptura del contrato entre la AFA y Televisión Satelital Codificada SA (2009)

El contrato entre la AFA y el Grupo Clarín hacía del fútbol un deporte de elite y conservaba ciertos privilegios a los empresarios involucrados. El diario *Página 12* publicaba el 17 de agosto de 2009 un fragmento del mismo:

A partir del inicio del Torneo Apertura 2007, correspondiente a la Temporada 2007/2008 (prevista para el mes de agosto de 2007) y hasta la finalización del PERIODO, se podrán difundir en vivo /directo incluso para la zona de disputa, la totalidad de los encuentros futbolísticos correspondientes a cada FECHA (Veiga, 2009).

Hasta la ruptura del convenio entre la AFA y Televisión Satelital Codificada (TSC), los partidos de Primera División eran televisados por dos señales de cable: TyC

⁵ Hasta julio de 2009 se realizaron 24 foros con sede en su mayoría en las Universidades públicas del país. Se habilitó una dirección de correo electrónico desde la página del Organismo para que cualquier ciudadano enviara sugerencias y consultas.

Sports, que transmitía cinco encuentros, uno de ellos compartido con Canal 7 los días viernes por la noche; y TyC Max bajo el modo de televisión codificada, a cargo de los otros cinco encuentros, entre ellos los de River Plate y Boca Juniors, los considerados “clásicos” y aquellos que definían alguna situación del torneo - como los descensos y los campeones- solo para quienes pagasen un abono extra por el fútbol codificado. Ninguna emisora podía retransmitir las imágenes de los partidos hasta que finalizara la emisión del resumen semanal que se emitía por las señales de canal 13 y TyC Sports (quienes tenían la exclusividad de las imágenes) los domingos a las 22hs.

El lunes 20 de julio de 2009, Sergio Marchi, secretario general de Futbolistas Argentinos Agremiados, advierte que el torneo no podía comenzar debido a las grandes deudas de más de 30 millones de pesos que los clubes mantenían con su plantel de jugadores. De esta manera, el Comité Ejecutivo de la AFA deja en suspenso el inicio del Torneo Apertura de Primera División y suspende el inicio del certamen de la B Nacional, mientras que Grondona, presidente de la AFA, pide una audiencia con la Presidenta Cristina Fernández.

El 30 de julio de ese año, el jefe de Gabinete Aníbal Fernández aseguró que el gobierno no se metería en el asunto; frente a esta negativa, Grondona le exigió a la empresa Televisión Satelital Codificada pasar de un canon de 268 millones de pesos anuales a más de 500 millones, cifra que la empresa rechazó.

El viernes 7 de agosto trascendió el rumor de una reunión entre Grondona y el matrimonio Kirchner para evaluar la oferta de estos últimos por 600 millones de pesos. Los rumores de este posible acuerdo se comenzaron a evidenciar cuando Grondona, al martes siguiente del encuentro, convocó al Comité Ejecutivo de la AFA a una reunión que se realizó en Ezeiza. El jefe de Prensa de la AFA, Ernesto Chersqui Bialo, comunicó a los medios de comunicación que se trataría de una reunión meramente informativa para determinar los pasos a seguir en el asunto. Por su parte, y para contrarrestar los supuestos avances de negociación de la AFA con el gobierno, los representantes de TyC convocaron a los dirigentes de los clubes a una reunión con el fin de que apoyaran la perduración del contrato vigente; sin embargo, nadie acudió.

Finalmente, el mismo día de la reunión en Ezeiza y por decisión unánime, el Comité Ejecutivo decidió la rescisión del contrato, con vigencia hasta la temporada 2013-2014, que unía a la Institución con la empresa TSC “dejando desmantelado el funcionamiento monopólico de las transmisiones deportivas” (Alabarces, 2010, p. 26). El jefe de Prensa de la AFA, Ernesto Chersqui Bialo, hizo alusión al incumplimiento del contrato por parte de la empresa adjudicataria de los derechos de explotación de las imágenes del fútbol y de esta manera, frente a los medios, la decisión quedó justificada; de la otra parte, aseguraron la judicialización de la medida. Al respecto, el

entonces secretario ejecutivo de la AFA, José Luis Meiszner sostuvo que “las razones por las que se rescindió el contrato anterior fueron de tipo jurídicas y para buscar una alternativa de mayor participación que le significará al común de los argentinos tener un acceso más fácil a ver el espectáculo” (“Cristina se reunirá...”, *Crónica*, 13/08/2009).

El jueves 20 de agosto, por cadena nacional, la presidenta anunció el contrato entre la AFA y el gobierno para la televisación de los partidos de primera división. Por Decisión Administrativa N° 221/09 se procede a la creación del programa Fútbol para Todos, libre y gratuito para todo el territorio nacional. De esta manera, se cerraba definitivamente la era de “el secuestro de los goles” – expresión que utilizó la presidenta Cristina Fernández al momento de referirse al contrato entre el gobierno y la AFA - y se estableció el comienzo del torneo de fútbol para el día 21 de agosto de 2009, emitido por Canal 7 y retransmitido por otros canales a modo de sublicenciarios (en principio serían Canal 26, Crónica y América). Cristina Fernández de Kirchner se manifestaba así en el predio de Ezeiza: “te secuestran los goles hasta el domingo, como te secuestran las imágenes y las palabras. Como secuestraron a 30 mil argentinos (...) no quiero más una sociedad de secuestros, quiero una sociedad cada vez más libre” (“Cristina dijo que...”, *Crónica*, 21/08/2009).

Lo que aún quedaba en manos de la empresa eran: los partidos de la Selección Nacional, el programa Fútbol de Primera y los partidos de la B Nacional y la B Metropolitana⁶. Esto se mantuvo hasta el 2011 cuando River Plate descendió a la B Nacional, momento en que se rescindió el contrato con estas categorías quienes pasaron a Fútbol para Todos.

El contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros (JGM) con la Asociación del Fútbol Argentino para la transmisión de espectáculos de fútbol por televisión abierta y gratuita, establece el otorgamiento, por parte del gobierno, del monto de 600 millones de pesos destinado a la televisación de los torneos y al pago de las deudas que los clubes mantenían con los jugadores, mientras establece que el excedente de las ganancias será destinado a apoyar al deporte olímpico. De esta forma, la AFA cedía al gobierno los derechos de explotación

primarios y secundarios, por sí o por terceros, por cualquier sistema o procedimiento audiovisual en distintos formatos, creados o a crearse, de las imágenes y/o sonidos obtenidos en ocasión y desarrollo de cada uno de los encuentros de los torneos de fútbol de primera categoría organizados por la

⁶ El contrato entre la AFA y TSC que establece los derechos de transmisión de los partidos disputados en las categorías del Ascenso (la B Nacional y la B Metropolitana) y el contrato que establece los derechos de TV de la Selección Nacional, se rescindieron recién en el año 2011.

AFA, para su transmisión en vivo y en directo y/o en diferido, en Capital Federal, el interior y exterior del país, durante la vigencia de dicho Acuerdo, a fin de permitir el acceso libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la República (Decisión Administrativa 221/09).

Desde entonces, los partidos son emitidos a través del canal de televisión estatal, y para el cumplimiento del contrato, se creó el programa Fútbol para Todos el cual tiene como finalidad la explotación comercial de la televisación de los torneos de fútbol argentino. Con el partido disputado entre Gimnasia y Esgrima y Godoy Cruz el 21 de agosto de 2009, se inició formalmente el nuevo sistema de televisación del fútbol Argentino.

Con todo lo especificado con anterioridad, se puede concluir provisoriamente que la firma del contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros y la AFA conlleva una serie de beneficios culturales e informacionales tanto para el sistema de medios como para la sociedad en general. Por un lado, posibilita que todos los canales deportivos y de noticias tengan apertura y posibilidad de repetir al instante los goles que están sucediendo en los partidos, sin tener que someter su grilla de programación a la del canal TyC Sports. Mientras que por el otro, la brecha entre los que podían mirar los partidos de fútbol por televisión porque pagaban un abono a un servicio de cable o a un servicio codificado, con aquellos que no lo podían ver por no pagar el servicio, disminuye a partir de la posibilidad que brinda Fútbol para Todos al transmitir las imágenes televisivas del fútbol por el canal de televisión estatal, libre y gratuito para todo el territorio nacional donde llegue la señal abierta de Canal 7 y sus repetidoras.

4. CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA FÚTBOL PARA TODOS

La productora a cargo de la realización del programa Fútbol para Todos es *La Corte SRL*, propiedad de los hermanos Pablo y Daniel Monzoncillo, la misma fue contratada por el vocero presidencial Miguel Núñez, quien ocupó dicho cargo hasta el 2009. *La Corte* se encarga de grabar en exclusividad las giras presidenciales, los actos y todo lo alusivo a las imágenes del *kirchnerismo* desde la asunción de Néstor Kirchner al gobierno en 2003 hasta la actualidad, por lo que la producción del Programa quedó por fuera de Canal 7. Esto provocó graves descontentos entre los trabajadores de dicho canal, quienes así se manifestaron:

“Lo que nos hicieron es una sin vergüenzada sin explicación. O con explicaciones que están bien claritas. Nosotros tenemos por lo menos tres móviles con la tecnología suficiente como para hacer partidos y sin embargo desviaron la guita para otro lado”, se quejan en Canal 7. Y no se descarta una medida gremial, porque el descontento es grande, por más que la orden sea apoyar. (“Corte de...”, *Olé*, 01/09/2009)

El director periodístico y la voz oficial comenzó siendo Marcelo Araujo, quien fuera en su momento figura representativa de Torneos y Competencias y que hoy se encuentra en instancia judicial con dicha empresa. Como lo caracteriza Alabarces (2010): “el reciclaje de una voz tan identificada con TyC y, a la vez, con series de modismos, expresiones, giros y, por qué no, agresiones explícitas o implícitas características de los ‘90” (p. 26). Voz oficial que el primer partido transmitido a través del programa Fútbol para Todos declaraba, sentado junto a su compañero de equipo Julio Ricardo, lo siguiente:

Recordaba con Julio Ricardo algunos episodios que viví cuando tenía que ingresar a algún escenario, a alguna cancha de fútbol, me estaba acordando que junto a Macaya Márquez, mi compañero, nos metíamos dentro de distintos estadios pero siempre acompañados, en una actitud de prevención, por la policía, hoy realmente nos sorprendimos porque entre aplausos y entre mimos ingresamos aquí a la cancha de Gimnasia y Esgrima de la Plata, y fuimos recibidos con mucha calidez porque vuelve el fútbol y el fútbol ahora es para todos (Araujo, 2009).

Los partidos se transmiten por canal estatal y, a partir de la Resolución 9/2010, establecida el 27 de enero de 2010, los retransmiten algunos canales de televisión

abierta y del interior como sublicenciarios (América, Canal 9, CN26 y Crónica TV). En este caso, se estableció que todo canal puede transmitir los partidos de forma gratuita previa firma del contrato que establece el acuerdo de retransmisión de contenidos generados por el programa Fútbol para Todos, entre el canal y la Jefatura de Gabinete. Se otorga una cesión de los derechos a terceros bajo condición de no modificar absolutamente nada del mismo, lo que incluye: imágenes, relatos, comentarios y tandas publicitarias, sin realizar agregados de ninguna naturaleza. Volveremos sobre este punto en el próximo apartado.

En cuanto a la transmisión, se estableció que los días viernes se emitan dos partidos, y los sábados y domingos cuatro por jornada. Aquellos partidos que cuentan con mayor convocatoria son transmitidos los días domingo en horarios que no se superponen. Los partidos definitorios (campeones y descensos) son transmitidos en simultáneo para evitar lo que se llama en la jerga futbolística “ventaja deportiva”⁷. Los horarios de dichos encuentros son establecidos de común acuerdo entre las partes en función del *fixture* sorteado por la AFA.

La cantidad de partidos a ser difundidos en vivo/directo y la modalidad en que se transmitirán, son determinadas por la Jefatura de Gabinete de Ministros según su propio criterio, así como también la selección del equipo de trabajo del programa.

La publicidad es oficial y la única empresa privada que tiene un espacio publicitario es la marca Iveco, nombre que está asociado al campeonato. Al mismo tiempo los derechos de publicidad de los clubes son respetados, según el contrato, y no podrán ser afectados ni alterados.

4.1. Derecho de explotación comercial y modo de comercialización de las imágenes televisivas de los partidos de fútbol

Brevemente diremos que el derecho de explotación comercial se realiza sobre imágenes y previo contrato establecido. Así, el contrato entre la AFA y la Jefatura de Gabinete de Ministros es una cesión de derechos de la transmisión televisiva del fútbol que antes tenía el grupo Televisión Satelital Codificada S.A.

Mediante la firma de este contrato, la AFA se compromete a no ceder a otros los derechos de televisación sobre encuentros futbolísticos de todo torneo oficial que

⁷ La noción de “ventaja deportiva” es aplicada cuando los equipos especulan con los resultados de otros partidos que se disputaron con anterioridad y conocen de antemano la resolución del campeonato sin haber jugado.

organice durante el período contractual. Esto implica que todo el dinero generado en la transmisión de los partidos le corresponde a ambas partes del contrato, que según los casos establecidos en el mismo, la Jefatura de Gabinete de Ministros deberá abonar a la AFA el 50% de las sumas totales netas percibidas resultantes de la comercialización.

El contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros y la AFA acuerda en el apartado sexto el modo de comercialización de las imágenes televisivas de los torneos de primera división que organiza la AFA de la siguiente manera:

La Jefatura de Gabinete de Ministros estará facultado para comercializar por sí y/o por terceros la totalidad de los productos AFA a terceros, incluyendo – pero sin limitarse a – operadores de cable, DTH, aéreo, televisión abierta, internet, empresas de telefonía fija y/o celular (...) derechos de explotación y comercialización de publicidad durante la transmisión, comercialización de publicidad asociada a imágenes y contenidos exclusivos y derechos de explotación y comercialización de contenidos asociados (s/n).

Dado que la Jefatura de Gabinete de Ministros tiene los derechos de explotación comercial de las imágenes de los partidos de fútbol de primera división, el mencionado contrato establece previamente en el apartado cuarto sobre “cuadro de programación”, ítem 4.b) que:

La cantidad de partidos a ser difundidos en vivo/directo y la modalidad en la que llegará al público, serán determinadas por JGM a su exclusivo criterio, pudiendo variar entre Capital Federal, Gran Buenos Aires y el resto del país, así como también entre los distintos medios y/o plataformas a través de los cuales se difundirán los partidos, a criterio exclusivo de JGM (s/n).

A partir de este contrato de asociación, el 27 de enero de 2010 se aprobó por Resolución 9/2010 los modelos de “Acuerdo de retransmisión de contenidos generados por el programa Fútbol para Todos”. El acuerdo que deben completar y rubricar los canales interesados en retransmitir el contenido generado por Fútbol para Todos plantea en el apartado “AUTORIZACIÓN” lo siguiente:

La autorización de transmisión de los contenidos generados por el Programa FUTBOL PARA TODOS que se otorga a EL CANAL, sólo podrá implicar la retransmisión de la señal generada por EL PROGRAMA desde el comienzo

de la transmisión de la misma y hasta su finalización, respetando el audio, la publicidad, y sin realizar agregados de ninguna naturaleza.

El mismo día de la firma de la Resolución, Gabriel Mariotto, coordinador del programa Fútbol para Todos, le comunicó por carta al director ejecutivo de la Asociación Telerradiodifusoras Argentinas (ATA), Carlos Molinero, que se encontraban disponibles las imágenes de los diez partidos de Primera División para ser transmitidas por los canales públicos y privados de TV abierta. La medida de generalizar la oferta de fútbol gratuito fue presentada junto a un ejemplar del acuerdo en blanco, por si las emisoras interesadas en emitir los encuentros deseaban completarlo y rubricarlo. Sin embargo:

La respuesta a semejante invitación habría sido una negativa mayoritaria de los operadores y la indiferencia de ATA ante la propuesta del Estado, que decía en un punto clave: “Téngase presente que la retransmisión del contenido del Programa Fútbol para Todos deberá ser efectuada desde el comienzo de la transmisión del mismo y hasta su finalización, respetando el audio, publicidad y sin realizar agregados de ninguna naturaleza”. Dentro de este marco, la primera jornada del Clausura se vio por Canal 7 (siete encuentros), por Canal 9 (dos partidos) y por América 24 (un juego) (Veiga, *Página 12*, 1/02/2010).

La oferta de transmitir al fútbol de manera gratuita obliga a los canales, en el caso de que la acepten, a emitir el contenido generado por el programa Fútbol para Todos de principio a fin sin la posibilidad de agregar contenido propio en audio o imagen y/o vender espacios publicitarios, siendo esta la principal fuente de ingreso de un canal de televisión.

En función de ello, se puede establecer que estos contratos de retransmisión tendrían como objetivo canalizar la publicidad oficial hacia la mayor cantidad de canales posibles sin una compra, por parte del Estado, del espacio publicitario que utilizará. Esto nos llevaría a afirmar la idea que sostiene Alabarces (2010) de que aunque el fútbol sea “para todos” no garantiza la democratización desde el nivel de participación en referencia a los canales retransmisores ya que, antes de la ruptura del contrato entre la AFA y Televisión Satelital Codificada S.A., TyC imponía los días y horarios de emisión y programación a los canales; luego de la ruptura y posterior firma del contrato de la AFA con la Jefatura de Gabinete de Ministros, los canales retransmisores se deben adaptar a los días y horarios de emisión y programación, incluyendo las tandas publicitarias, impuestas por la Jefatura de Gabinete.

4.2. Financiamiento y gasto público

Al gasto público se lo define, en general, como el gasto que realizan los gobiernos a través de inversiones públicas y resulta un factor clave para dar cumplimiento a los objetivos de la política económica de un país. La pregunta que nos hacemos es si en el campo de la comunicación el gasto público puede ser mensurable y, sobre todo, si algo considerado de interés público puede ser evaluado en términos de favorecer la economía de un país. Creemos que aquí hay que evaluar otros factores, como por ejemplo, los beneficios informacionales y el libre acceso que trae aparejado el gasto.

Para empezar, haremos un breve recorrido de lo que implica el gasto público en el campo de la economía.

Hernández Mota (2009) considera que existen dos criterios de clasificación del gasto: 1) según su impacto económico, y 2) según el propósito del gasto. Al mismo tiempo, agrega que el sector público proporciona dos tipos de bienes y servicios:

Los que pueden ser consumidos o usados directamente por la población en forma individual o colectiva (como el transporte público y los parques nacionales) y los que mejoran la productividad de los factores de producción (puertos industriales). Los gastos de infraestructura, como las carreteras, son una combinación de ambos. Otros gastos públicos son transferencias a los hogares y empresas (subsidios principalmente) (p. 80).

Este autor considera que los análisis que se hacen sobre el gasto público generalmente se concentran en su clasificación económica más que en su clasificación funcional, y que “el sector público puede estar en cualquier actividad considerada estratégica, siempre y cuando la inversión pública se dirija hacia aquellos sectores poblacionales que más lo necesitan, y para mejorar la eficiencia de esa inversión” (p. 80). En base a ello, el autor distingue dos tipos de gasto público: el gasto público productivo y el gasto público improductivo. Para determinar el tipo de gasto que se lleva a cabo, este autor establece que hay que tener en cuenta tanto el monto del gasto público invertido como el suministro al que es destinado, y que cumpla con los objetivos determinados minimizando tanto el costo financiero como las externalidades negativas que el mismo pueda provocar. Se desprende de ello que el gasto público será productivo si incrementa la rentabilidad, promueve la inversión

privada y el crecimiento económico. Por consiguiente, será improductivo aquel gasto que actúe en sentido contrario (Hernández Mota, 2009).

Siendo el programa Fútbol para Todos financiado en su totalidad por el Estado se lo entiende como un ítem más del gasto público. El artículo 4º del contrato lo manifiesta de la siguiente manera:

Modifícase la distribución del PRESUPUESTO DE LA ADMINISTRACION NACIONAL, Recursos Humanos, en la parte correspondiente a la Jurisdicción 25 – JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS para el ejercicio de 2009, de acuerdo con el detalle obrante en la Planilla anexa al presente artículo, la que forma parte integrante del mismo.

En consonancia con este artículo, se suma el artículo 7º el cual establece que “el gasto que demande el cumplimiento de la presente medida será atendido con las partidas específicas del presupuesto vigente para el corriente ejercicio de la Jurisdicción 25 – JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS”.

Se firma el contrato en la base de 600 millones de pesos como el ingreso mínimo anual garantizado que la Jefatura de Gabinete deberá rendir a la AFA cada año de los diez que dura el contrato. A fin de asegurar el comienzo del torneo, la Jefatura de Gabinete adelantó a la AFA el mínimo anual garantizado de la siguiente forma: 100 millones en efectivo y 500 millones en once cuotas mensuales con vencimiento los días 15 de cada mes, quedando efectiva la primera el 15 de septiembre de 2009. Se especulaba con que una vez que el campeonato comenzara, lo recaudado por los derechos de explotación se lo destinaría a satisfacer ese mínimo anual. Mientras tanto, en los inicios del programa, el Gasto Público desempeñó un papel fundamental y fue gran parte de la discusión generada en los medios. Y todo ello a pesar de que Aníbal Fernández, jefe de Gabinete de Ministros de ese entonces, sostuviera en una reunión llevada a cabo en Casa de Gobierno con autoridades de la AFA, el día 13 de agosto de 2009, que “el Gobierno no tiene ningún interés en estatizar al fútbol” y que el Estado “no va a gastar un solo peso” (“La AFA y el Gobierno...”, *Crónica*, 14/08/2009).

El fútbol, al ser entendido como de interés público, pasó a formar parte del gasto público. Si bien en un principio sería la publicidad privada la encargada de recuperar el dinero que el Estado invirtió, esto nunca se llegó a cumplir ya que la publicidad estatal y gubernamental ocupó el 84,7% de la pauta total (Casar Gonzáles, *La Nación*, 23/05/2010): solo Iveco – empresa italiana productora de camiones con sede en el país - es la única que tiene un espacio publicitario en la programación.

Punto clave de discusión, partiremos de la idea de que la publicidad oficial tiene como función informar sobre asuntos de interés público, como ser temas de salud, de educación, de seguridad, etc. y que el dinero destinado para ello sale de los fondos públicos (Becerra, 2011). Siguiendo con este autor, diremos que en la Argentina no se dispone de ningún documento ni organismo que regule “cómo y cuándo los gobiernos pueden utilizar los fondos públicos para realizar la publicidad de sus actos” (Becerra, 2011, p. 2).

La presidenta de la Nación declaró el 19 de agosto de 2009 - y así consta en el contrato firmado entre la Jefatura de Gabinete y la Asociación del Fútbol Argentino - que el programa Fútbol para Todos sería financiado mediante los aportes publicitarios privados. Agregó además que estas ganancias serían repartidas entre la Asociación del Fútbol Argentino y el fomento a los deportes olímpicos. Entonces, ¿por qué no se permite la participación de anunciantes privados en las transmisiones de este programa? Frente a las acusaciones por parte del diputado Enrique Thomas del peronismo disidente respecto a la decisión de eliminar la publicidad privada de las transmisiones, el entonces jefe de Gabinete, Aníbal Fernández, replicó que al momento de hacer los cálculos “el total que nos significa era una cifra irrisoria, y no tenía sentido que estuviéramos dando la mitad de los segundos disponibles para publicidad por una cantidad irrisoria” (“Aníbal defiende el...”, *Clarín*, 31/03/2010). Por su parte, el periodista Víctor Hugo Morales, especificaba a través de Radio Continental, en su programa “La Mañana”, el día 11 de agosto de 2009 que:

El fútbol encontró su mercado, porque lo puso al fútbol y alguien lo pagó, en este caso el Estado, no el Estado con recursos extras sino el Estado con los recursos que ya tiene de lo que es la publicidad oficial. Y los canales han sido muchas veces subvencionados por publicidad oficial sosteniendo programas basura que van a contramano de la cultura del país, entre financiar un canal de TV basura y financiar el fútbol, yo prefiero que financien el fútbol.

Según fuentes de *La Nación*, Fútbol para Todos en su primer año de vida costó \$645.641.414,60, número que se desprende de lo divulgado por la Oficina Nacional de Contrataciones, “la producción de las transmisiones insumió \$ 45.641.414,60, mientras que los \$ 600 millones restantes corresponden a los derechos de televisación” (Casar González, *La Nación*, 23/05/2010).

Como se sostuvo con anterioridad, durante el anuncio del acuerdo con la AFA se habló con optimismo del excedente que dejaría la comercialización de las

emisiones a partir de la participación de auspiciantes privados, sin embargo la publicidad oficial se transformó en el principal sostén del programa.

Por su parte, Gabriel Mariotto, en ese entonces interventor del COMFER, establecía en una entrevista televisiva que "no es que tengamos una preocupación loca por recuperar el dinero, como si esto fuera un gasto. Fútbol para Todos es un hecho cultural trascendente. Les ha cambiado la vida a todos los ciudadanos" (Casar González, *La Nación*, 23/05/2010).

Del lado opositor, los reclamos ante este hecho no tardaron en llegar. Elisa Carrió hizo su queja pública y sostuvo: "hay plata para un mafioso como Grondona y no para los pobres" (Bravo, *Clarín*, 15/08/2009).

Mientras tanto, el periodista Víctor Hugo Morales – quien en sus discursos hizo público su apoyo a la decisión de estatizar la televisación del fútbol - manifestaba a través de Radio Continental, en su programa "La Mañana", el día 11 de agosto de 2009, cuáles eran las intenciones del gobierno con el fin de poner un freno a las reiteradas acusaciones sobre el gasto destinado a la televisación de este deporte:

Nada más que de redireccionar el dinero que el gobierno invierte en la publicidad de sus actos, reorientando ese dinero que ni siquiera es el total, el Estado puede terminar con la estafa de la que nada dicen los políticos, por lo que se observa de la oposición en estas horas, y las tropas mediáticas que se han lanzado a todos los medios a toda hora.

Siguiendo con Hernández Mota (2009), el programa Fútbol para Todos no apunta a satisfacer una necesidad básica como salud, educación o vivienda, y no apunta a un sector de la población sino a todos por igual, hasta incluso a aquellos que no están interesados en el fútbol. Desde este punto de vista, no se puede sostener de forma justificada la decisión de un Estado que redirecciona parte del dinero de la inversión pública al acceso gratuito de las imágenes televisivas del fútbol, cuando dicho gasto no había sido contemplado para el presupuesto del año 2009. Por lo menos no en términos de la teoría económica.

Si debemos determinar de qué tipo de gasto se trata, diremos que el tipo de gasto que realiza el Estado es improductivo en la medida que no aumenta la rentabilidad ni el crecimiento económico del país. Sin embargo – y teniendo en cuenta el apartado anterior - favorece la eficiencia de la inversión al canalizar la publicidad oficial en otros canales de TV a partir del acuerdo de retransmisión de contenidos generados por el programa Fútbol para Todos, sin necesidad de invertir en la compra de espacios publicitarios para tal fin. Lo que lo convierte en un gasto productivo.

Pero el fútbol, en los términos aquí planteados, es de interés público y corresponde al campo de la comunicación, y por lo tanto los gastos que por ello se realicen no son medibles en términos de rentabilidad económica. Es decir que sus resultados no son mensurables económicamente ya que el fútbol pasó a ser entendido como de interés público y por tal motivo el Estado, a partir de la creación del programa sostenido por publicidad oficial, logró revertir la tendencia noventista de transformar los eventos culturales en meros negocios.

De todo ello se desprende que los beneficios comunicacionales y culturales a nivel de la sociedad no se pueden medir en términos de rentabilidad, ya que gracias a ese gasto el público tiene a su alcance un evento cultural de gran envergadura (por todo lo que representa) de forma libre y gratuita.

5. EL FÚTBOL Y EL INTERÉS PÚBLICO

El contrato firmado entre la AFA y JGM definió al fútbol como de interés público, planteando que “el fútbol es el deporte que despierta masivamente la atención de los argentinos” y, en tanto tal, es “responsabilidad de ambas partes del contrato garantizar el acceso universal libre y gratuito a todos los ciudadanos” (Decisión Administrativa 221/09). Por su parte, Cristina Fernández de Kirchner, el 20 de agosto de 2009, en la firma del contrato entre la AFA y la Jefatura de Gabinete de Ministros, se expresaba de la siguiente manera:

No concibo solamente al fútbol como pasión de los argentinos, es también una marca registrada de los argentinos en el mundo, es una industria muy importante, muy distintiva de nosotros (...) Quiero señalar esto porque las cosas no suceden ni por casualidad ni por aprovechamiento de circunstancias tampoco, la decisión del Gobierno, el pensamiento del Gobierno Nacional, la convicción del Gobierno Nacional siempre fue clara, antes de conocerse cualquier tipo de inconvenientes que pudiera tener la AFA con quien era su otro co-contratante. Hace cinco meses nadie hablaba de estas cosas, pero nosotros sentíamos la obligación de garantizar a todos los argentinos, sobre todo a aquellos que no pueden pagar, el derecho al acceso a ver su deporte predilecto. Hoy, aquí, siento que estamos dando cumplimiento a esa verdadera obligación pendiente no solamente de un Gobierno, sino creo que también de la dirigencia política, social y deportiva de nuestro país.

Mientras tanto, el ex presidente Néstor Kirchner, en un acto de inauguración de un plan de viviendas en el barrio de Villa Lugano, el 13 de agosto de 2009, se refirió a dicho escenario de la siguiente manera: “creo que es muy importante democratizar a la Argentina y a todas sus estructuras” y que “el fútbol tiene un claro contenido de cultura popular y debe ser de acceso libre para todos” (“Para Kirchner el fútbol...”, *Crónica*, 14/08/2009).

Por su parte, la Decisión Administrativa 221/09 en su considerando XI establece:

Coincidiendo las Partes que el fútbol es el deporte que despierta masivamente la atención de los argentinos, resulta fundamental procurar que todos los habitantes del territorio nacional, accedan sin restricciones

gratuitamente a los partidos de los diferentes torneos oficiales organizados por AFA.

De esta forma, queda justificada la Decisión Administrativa 221/2009 desde la mención del fútbol como bien cultural, que despierta masivamente la atención de los argentinos y en tanto tal, debe ser de libre acceso a todos los ciudadanos. El entonces jefe de Gabinete Aníbal Fernández estableció claramente que “el interés del gobierno es preservar esa pasión que nos importa a todos, garantizar que los más de 40 millones tengan derecho a ver el fútbol gratis.” (“La AFA y el Gobierno...”, *Crónica*, 14/08/2009). En esta misma noticia se dejan ver las palabras del entonces secretario general de la AFA, José Luis Meiszner, haciendo referencia a que la finalidad del contrato es “preservar la pasión de los argentinos”.

Vemos que en las voces de los actores hay una clara intención de justificar la medida desde el fútbol entendido, ahora, como interés público.

Como desarrollamos en el inicio del trabajo, en línea con McQuail (1992), es complicado establecer que una actividad de los medios masivos pertenezca a la esfera pública o a la privada y que sea por lo tanto tema o no de preocupación pública. Siguiendo a Oszlak y O'Donnell (1976) existen algunos problemas o necesidades sociales que son percibidos y convertidos en “cuestiones” para las cuales el Estado toma posición por acción u omisión. Esa toma de posición quedará sujeta a determinadas circunstancias que girarán en torno a considerar a la cuestión como un verdadero problema, al ver cómo se conecta con otras cuestiones, qué sería una resolución satisfactoria de la misma, incluso, y esto es lo más importante, si es o no una problemática.

Una cuestión de interés público, como se especificó en otros apartados, es un problema que afecta a la sociedad en su conjunto. Parecería ser que la falta de acceso por igual a un deporte masivo a través de un soporte de comunicación audiovisual, fue problematizado por el Estado como una “cuestión”-en términos de Oszlak y O'Donnell- en el interior de la política de comunicación del gobierno. El “secuestro de los goles” problematizaba así lo que el nuevo paradigma de comunicación buscaba profundizar: el acceso y la participación.

Que un sistema de medios sea definido como de interés público se corresponde con la obligación por parte del Estado de proteger el derecho inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. Una política de comunicación tendiente a garantizar y proteger el derecho a la información debe y tiene que posibilitar el acceso a los acontecimientos de interés general libre y gratuito para todo el territorio nacional. Entonces, el acceso a la televisación del fútbol, deporte

considerado como una “industria distintiva de los argentinos” que “despierta masivamente el interés del público”, debe quedar garantizado por algún medio.

Ahora bien, ¿qué ocurre cuándo la problemática no es concebida como relevante para todos los miembros de la sociedad?, ¿se lo puede entender como una cuestión que requiera ser definida como de interés público para aplicar la medida correspondiente? Como sostiene Alabarces (2010), esto lo podemos ver solo estadísticamente a partir del *rating* que tiene el programa Fútbol para Todos, el cual nos deja ver que, al margen de no ser percibido como problemática por la totalidad en su conjunto, hay un alto grado de interés en las transmisiones de los partidos, y eso quizá por el momento sea suficiente.

El hecho de que el acceso a la televisación del fútbol, en tanto interés público, quede garantizado a partir de la DA 221 con la creación del programa Fútbol para Todos - nombre que se lo podría interpretar semióticamente como a favor de la no exclusividad razón por la cual es “para todos” – se puede afirmar que sí se establecen una serie de beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general: el acceso gratuito a las imágenes televisivas de los partidos de fútbol, sobre todo si consideramos que antes de este programa, apenas un 10 por ciento de la población accedía a la transmisión de los partidos codificados a través del pago de un abono mensual (Pertot, W. *Página 12*, 16/02/2013).

Y ¿qué ocurre con los intereses en juego?, ¿se puede afirmar que esta medida va más allá de “los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública” (McQuail, 1992)? Antes del programa Fútbol para Todos, la gente abonaba un servicio de cable, pagaba un servicio codificado o se resignaba a escuchar el partido por radio sin hacer público su descontento, es decir, no existieron marchas ni contramarchas alrededor de este problema. Entonces, ¿por qué este acceso no igualitario pasó a ser una “cuestión”?

Como dijimos con anterioridad, la toma de posición del Estado queda sujeta a determinadas circunstancias que giran en torno a considerar a la cuestión como un verdadero problema, lo que en última instancia justificaría el gasto público. Tal como se planteó, la falta de acceso por igual a un deporte masivo a través de un soporte de comunicación audiovisual era entendida como una “cuestión” porque problematizaba lo que el nuevo paradigma de comunicación buscaba profundizar: el acceso y la participación. Entonces, la problemática fue evidenciada como tal bajo la perspectiva y los objetivos de la política de comunicación del gobierno y no como consecuencia de una necesidad social por fuera de ese campo (lo que no excluye los beneficios que la sociedad obtuvo).

Siguiendo con todo lo dicho, se sostendrá que esta medida va más allá de “los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública” (McQuail, 1992); ya que se beneficia a una sociedad a través de un Estado decidido a intervenir en función a la “obligación de garantizar a todos los argentinos, sobre todo a aquellos que no pueden pagar, el derecho al acceso a ver su deporte predilecto”⁸.

5.1. Acceso y participación, y su relación con los acontecimientos de interés general

Como describimos con anterioridad, las Políticas Nacionales de Comunicación discutidas en el debate internacional reconocen dos etapas, la “formalista” y la “contenidista”, esta última incorpora entre las directrices fundamentales para la democratización de las comunicaciones nacionales al par conceptual “acceso” y “participación” (Graziano, 1988).

Recordando la definición de “acceso” (universal) sostenida en este trabajo, la cual plantea la posibilidad de que todos los ciudadanos tengan acceso a por lo menos un servicio básico de telecomunicaciones vivan donde vivan (Rossi, 2006), en un sentido micro, reducido al objeto de estudio, el contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros con la Asociación del Fútbol Argentino para la transmisión de espectáculos de fútbol por televisión abierta, garantiza el acceso a dichas imágenes de modo libre y gratuito a todos los ciudadanos de la Nación. Así lo estableció el punto IV del mismo: “que es necesario implantar un modelo que permita que el fútbol televisado llegue a la población en forma gratuita por televisión abierta”.

En lo que respecta a la Ley 26.522, lo prevé en el artículo 77 dejando constancia de que los ciudadanos tendrán acceso libre y gratuito a contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos:

Artículo 77.- Derecho de acceso. Se garantiza el derecho al acceso universal – a través de los servicios de comunicación audiovisual – a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad (...) en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional.

⁸ Fragmento del discurso pronunciado por Cristina Fernández de Kirchner, el 20 de agosto de 2009, en la firma del contrato entre la AFA y la Jefatura de Gabinete de Ministros.

También prevé la realización de audiencias públicas con el fin de determinar el listado de acontecimientos de interés general relevante respecto de los cuales el ejercicio de derechos exclusivos deberá ser justo, razonable y no discriminatorio. Para ello, quienes posean los derechos exclusivos para su retransmisión televisiva lo deberán ofrecer a canales de TV de aire con el fin de que éstos lleguen de manera gratuita al público. En función de ello y como lo planteamos en apartados anteriores, la Ley SCA crea al Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (COFECA) quien se encargará de la realización del listado anual de acontecimientos de interés general mediante audiencias públicas con la presencia de la Defensoría del Público.

El artículo 77 de la Ley 26.522 establece respecto a ello:

Acontecimientos de interés general. El Poder Ejecutivo nacional adoptará las medidas reglamentarias para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional.

En el cumplimiento de estas previsiones, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual deberá elaborar un listado anual de acontecimientos de interés general para la retransmisión o emisión televisiva, respecto de los cuales el ejercicio de derechos exclusivos deberá ser justo, razonable y no discriminatorio.

Dicho listado será elaborado después de dar audiencia pública a las partes interesadas, con la participación del Defensor del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El listado será elaborado anualmente con una anticipación de al menos seis (6) meses, pudiendo ser revisado por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual en las condiciones que fije la reglamentación.

Es menester recordar que la Decisión Administrativa 221 (DA 221) es anterior a esta Ley, pero sí se enmarca en su discusión pre aprobación y en la política de comunicación del Gobierno, con lo cual la decisión de que el fútbol sea de interés público y en tanto tal de acceso libre y gratuito a todo el territorio nacional, no fue en una primera instancia determinado por el COFECA con audiencia pública, pero si fue introducido con posterioridad al listado de acontecimientos de interés relevante.

La primera asamblea general extraordinaria llevada a cabo por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, fue el 9 de diciembre de 2009 y su presidente Néstor Busso, solicitó entre otras cosas, que las provincias enviasen:

Para ser estudiados los acontecimientos que consideren de interés relevante según establecen los artículos 77 y concordantes de la Ley, señalando especialmente los relacionados con la celebración del bicentenario, al igual que los eventos deportivos, sociales y culturales del próximo año.

El COFECA realizó la primera audiencia pública el 3 de febrero de 2011 mediante Resolución 497/2010 para exponer cuáles podrían ser los eventos relevantes a ser tomados en cuenta en el listado 2011. A partir de la audiencia pública entre representantes de las provincias, radios y canales de televisión, trabajadores de prensa, universidades y pueblos originarios, entre otras organizaciones, y lo elaborado por dicho Consejo quedó definida la siguiente lista:

1-Participación Argentina en campeonatos del Mundo, Olímpicos y Panamericanos e instancias finales de estos torneos aunque no jueguen las representaciones nacionales. 2- Participación de representaciones nacionales en torneos oficiales y/o amistosos. 3- Participación en instancias finales de deportistas argentinos en deportes individuales incluyendo dobles, para el caso que corresponda. 4- Torneos de fútbol organizados por la Confederación Sudamericana: -Instancias finales de copas Nissan Sudamericana, Recopa Sudamericana, Santander Libertadores y todo otro torneo organizado por la Conmebol. –Copa América de Fútbol: sin perjuicio de los dispuestos en el punto 2 y las instancias finales aunque no juegue la representación nacional. 5- Torneos de fútbol de Primera División organizado por la Asociación de Fútbol Argentino (AFA). 6-Los partidos del Nacional B y Argentino A, B y C organizados por la AFA, para las zonas en donde la participación del equipo local sea relevante. 7- Copa equipos argentinos. 8- Las competencias automovilísticas de Turismo Carretera, TC 2000 y Top Race. 9- Los torneos nacionales de Básquet, en sus versiones de Liga Nacional y TNA, para las zonas en donde la participación del equipo local sea relevante. 10- La Liga Nacional de Voley, para las zonas en donde la participación del equipo local sea relevante. 11- Torneo Argentino de Rugby, para los lugares donde la participación del equipo local sea relevante.

En lo que respecta a nuestro contexto, como el programa Fútbol para Todos no se enmarca en la Ley, no se hace mención, ni en el contrato ni en la Decisión Administrativa que le dio su origen, a este artículo.

Así mismo, como la Defensoría del Público todavía no se había formado, en un principio los acontecimientos de interés general eran evaluados por el Consejo Federal sin la presencia de dicha entidad (la misma comenzó a funcionar en noviembre del 2012).

Fue así como, en las actas de la asamblea general extraordinaria del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, en la cual se trataba la “Confección del listado de Acontecimientos de interés relevante”, según lo manifiesto en el artículo 77 de la Ley 26.522, se hace mención en el apartado de los acontecimientos deportivos de interés relevante, a los torneos de fútbol de primera división organizados por la AFA⁹. Es decir que como el programa Fútbol para Todos ya existía para ese entonces, desde su origen hasta la actualidad es incorporado al listado sin evaluación previa.

Se puede concluir provisoriamente que el acceso planteado por la Ley SCA en su artículo 77 queda cumplido, en parte, con la DA 221, aunque esta misma se haya establecido antes de la aprobación de la Ley. A simple vista, el hecho de que el fútbol ya no sea más un servicio pago, parece haber reducido la brecha entre los que podían acceder a él, porque pagaban un servicio extra, y aquellos que no. De ello se desprende el intento de democratizar el acceso a las imágenes televisivas de los torneos de fútbol. Y nos referimos únicamente al acceso porque en el nivel de la participación, entendida esta como la posibilidad de que la población intervenga en la producción de los mensajes, en la toma de decisiones y contribuir a la formulación de planes y políticas de comunicación masiva (Rossi, 2006), la democratización no tendría el mismo resultado.

Esto se debe a que la productora encargada de producir el programa Fútbol para Todos (*La Corte*) es externa a Canal 7, este último solo otorga el espacio en la grilla para la transmisión de los partidos y, como consecuencia, el dinero que el Estado invierte para la producción del programa no ingresa al canal. En segunda instancia, el equipo de trabajo –periodistas, relatores, comentaristas, camarógrafos- son elegidos por el jefe de Gabinete de Ministros siguiendo una línea ideológica específica. Y esta cuestión queda clara al leer el comentario que Araujo realizó en el primer encuentro de fútbol transmitido por el programa más arriba mencionado, en donde marcó la diferencia entre lo que sucedía en el estadio cuando los derechos de exclusividad de

⁹ Información extraída de la página oficial del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual: http://www.cofeca.gob.ar/?page_id=714

las imágenes los tenía la empresa TSC S.A. y lo que sucede con el contrato entre la AFA y el gobierno: antes había inseguridad, ahora prima un clima de fiesta y amistad.

Las retransmisiones de los partidos por otros canales de TV, si bien son gratuitas, deben someterse al contenido del programa sin poder hacer ninguna modificación; y la publicidad es oficial, algo que el canal retransmisor tampoco puede omitir. Es decir que, a nivel de participación tal como lo definimos en el desarrollo del trabajo, la DA 221/09 no apuntaría a la democratización.

6. LA COBERTURA DEL DIARIO *CLARÍN* SOBRE LA DECISIÓN ADMINISTRATIVA 221/09

En el presente apartado se analiza la cobertura que el diario *Clarín* realizó sobre la firma del contrato entre la AFA y la Jefatura de Gabinete de Ministros y la consecuente creación del programa Fútbol para Todos, entre el 14 de agosto y el 3 de septiembre de 2009. Se seleccionó dicho medio por considerarlo un actor clave en la pugna de intereses que suscitó la firma del contrato entre la Jefatura de Gabinete de Ministros y la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) puesto que *Clarín* mantiene el 50% de las acciones de TSC SA, empresa que concentró la transmisión de las imágenes televisivas del fútbol desde 1991 hasta 2009, momento en que el Estado intervino al promulgar la Decisión Administrativa 221/09 declarando al fútbol de interés público.

La fecha de inicio de análisis se debe a que el valor de toda noticia radica en la “novedad”, entendida como el “índice de la variación en el sistema, que implica la existencia del hecho como ruptura” (Martini, 2000, p. 14), por lo que aparece en un diario al día siguiente de producido el acontecimiento. Como sostiene Verón (1984), “la actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales antes de que los medios los construyan” (s/n). Se extiende hasta el 3 de septiembre, momento en que el acontecimiento desaparece del diario sin que se haya llegado a la “etapa de resolución” (Martini, 2000). Desde la cobertura que hace el diario, y siguiendo con esta autora, diremos que la cobertura que realiza *Clarín* sobre este acontecimiento se caracteriza por noticias que se “instituyen a modo de serie y se publican durante un cierto tiempo y luego desaparecen” (p. 18). En tal sentido, fragmentan el conocimiento y la percepción del mundo de lo real al ser historias que quedan truncas.

Antes de comenzar con el análisis, es pertinente realizar una breve introducción teórica – metodológica para tal fin.

6.1. Marco teórico - metodológico para el análisis

Partiremos de la noción de noticia que sostiene Martini (2000) quien la define como la divulgación de un suceso/acontecimiento que implica o afecta a los individuos de la sociedad. Dicho acontecimiento se convierte en noticia cuando produce una

ruptura en el tiempo y en el espacio; una ruptura de la 'normalidad', y se convierte así en "novedad" (Martini, 2000).

Verón (1988) sostiene que todos los fenómenos sociales poseen una dimensión significativa y que en tanto tales son un proceso de producción de sentido, como consecuencia toda producción de sentido es necesariamente social. No se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Toda forma de organización social, todo sistema de acción, todo conjunto de relaciones sociales implican una dimensión significativa ya que toda producción de sentido está insertada en lo social. La noticia, al ser un producto social, se la debe entender como "un recuento sobre la realidad, y no como la realidad misma" (Hernández Ramírez, 1992, p. 237), es decir, como el resultado de la interpretación subjetiva de quien la enuncia (Verón, 1984).

Martini (2000) establece que en toda construcción de la noticia, se produce una "distorsión involuntaria" producto de la "selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a instrucciones de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados" (p. 8). Pero además, los medios tienen una gran capacidad para establecer una agenda de temas públicos de acuerdo a su orientación política y económica; y la línea editorial de un medio se vincula con la identidad política y los intereses de sus propietarios y los mensajes que dicho medio produce son una reproducción de esa ideología. Es por ello que la escuela crítica de la Economía Política de la Comunicación plantea la necesidad de analizar la relación que existe entre el poder y los sistemas de comunicación de masas, y qué influencia tiene el poder en la producción de los mensajes.

La noticia, entendida como una construcción de una parte de la realidad social, es un discurso verosímil, es decir, un discurso que sin ser verdadero se asemeja a lo real (Martini, 2000). Por ello, la cobertura generalmente se realiza apelando a fuentes informativas oficiales, siendo estas quienes influyen en mayor medida en la producción de las noticias, y el contenido noticioso depende en muchos casos de quiénes son las fuentes de información. El utilizar citas directas refuerza el sentido de que es la fuente y no el periodista quien sostiene lo dicho (Hernández Ramírez, 1992).

Los medios ordenan las noticias según las distintas secciones que son fijas en los diarios y que arman "un recorrido de lectura posible y construyen versiones de una clasificación de la realidad" (Martini, 2000, p. 3). Si bien las secciones son fijas, hay noticias que según el grado de conmoción o escándalo que produzcan en los individuos, se mueven de una sección a otra y no siempre el énfasis de importancia que se hace de la información responde al lugar que ocupa en la agenda pública (Martini, 2000).

Con lo dicho anteriormente, se tendrán en cuenta los siguientes elementos de análisis propios de las teorías sobre el periodismo, para comprender que rol juega el medio periodístico en la construcción de la noticia y cuál es la relevancia que el diario le otorgó al acontecimiento:

- Los titulares, volantes, bajadas y/o copetes de las noticias;
- Las distintas secciones en las que se publicaron;
- Las fuentes a las que se recurre;
- La relevancia mediática otorgada al tema.

6.2. Análisis del corpus

Si hacemos un seguimiento de la cobertura que el diario realizó sobre el acontecimiento, se debe tomar la fecha 5 de agosto como el día en que *Clarín* comenzó la serie “La crisis del fútbol”, refiriéndose a la deuda millonaria que los clubes mantenían con sus planteles de jugadores, la amenaza de estos en no salir a la cancha y la AFA que amenazaba con no empezar el torneo.

Sin embargo, es el **14 de agosto** cuando el gobierno apareció como la figura que reemplazaría a la empresa de la que el diario forma parte; es decir, como el nuevo ente que firmaría el contrato con la AFA. Es en esta fecha en la que comienza una cobertura continuada del acontecimiento por parte del diario en cuestión.

La noticia se situó en la sección Deportes. El título se refirió al acercamiento entre la AFA y el gobierno como “La sociedad”; la volanta especificó quienes integraban esa “sociedad”: AFA – Gobierno; y el copete expresó el acercamiento entre ambos personajes para asociarse en la televisación del fútbol, haciendo hincapié en que el gobierno sostuvo en la reunión llevada a cabo con Julio Grondona que su intención no es invertir dinero. La noticia fue acompañada de una foto de Grondona y Cristina Fernández de Kirchner reunidos en Casa Rosada. El estilo del texto fue narrativo/informativo, aportó datos anecdóticos de la reunión, como por ejemplo: “café, agua mineral, chistes, anécdotas y sonrisas rodearon el encuentro (...) A las 19:32, Grondona salió por la explanada Rivadavia y se subió a la camioneta con chapa GTA 393”. Esto colabora para la construcción de “testimonio” o del “haber estado allí” (Martini, 2000) del periodista que elaboró la noticia.

Para la construcción del acontecimiento, utilizó fuentes oficiales debidamente seleccionadas y distribuidas en el texto, como por ejemplo la voz del jefe de Gabinete de ese entonces, Aníbal Fernández: “El jefe de Gabinete dijo que ‘no pensaba estatizar el fútbol’ pero afirmó que la relación entre Gobierno y la AFA ‘pretende

transformarse en una conjunción asociativa' y añadió que el gobierno 'no va a poner un peso'".

El día siguiente (**15 de agosto**), la nota aparece en dos secciones: Deportes y El país. En la segunda de estas secciones –situada en la página 5 y ocupando media página- apareció el siguiente título: "Carrió: 'hay plata para un mafioso como Grondona y no para los pobres'". La volanta expresó lo siguiente: "Defendió su proyecto de ingreso universal por hijo y criticó el del gobierno", mientras que la bajada asentía que "el resto del arco opositor también cuestionó el discurso de la presidenta". Acompañó la nota una foto de Elisa Carrió (abogada y política argentina, fundadora y presidente del partido Coalición Cívica) dando una conferencia de prensa con un epígrafe que decía: "Carrió ayer, en el congreso, le pegó duro al plan del Gobierno y se quebró hablando de la pobreza".

En esta noticia, hay una clara falta de contextualización de los sucesos y no otorga un marco interpretativo ya que la imagen no acompaña el texto, no está Carrió en el Congreso sino dando una conferencia de prensa con sus compañeros de fórmula de ese entonces en otro escenario. Hay una intencionalidad en la utilización de la fuente, ya que el tema principal del discurso pronunciado por el personaje en cuestión no era el fútbol. Sin embargo, en la construcción de la nota, se lo tomó como el eje central de su exposición en el congreso.

Como el ámbito de ocurrencia del acontecimiento responde a la parte deportiva, *Clarín* realizó la cobertura más extensa del acontecimiento en dicha sección. El haber realizado el tratamiento del acontecimiento en dos secciones diferentes el mismo día, muestra la relevancia y jerarquía que el diario le dio a la noticia.

En la sección deportes –y continuando con la serie "La crisis del fútbol"-, el título especificó: "Se inició la batalla judicial por la televisación del fútbol". Se construyó un texto periodístico informativo que recurrió a estrategias de legitimación al utilizar fuentes oficiales y evitar descripciones secundarias como ser las anecdóticas.

El día **16 de agosto** aparece el acontecimiento nuevamente en las dos secciones antes mencionadas. En la sección El País, en una columna de opinión que apela al humor, Alejandro Borenztein se refirió al acontecimiento desde una comparación negativa: "ahora todo el mundo podrá ver el futbol gratis, si me daban a elegir, yo prefería gratis la luz". Aquí se puede ver cómo la construcción del acontecimiento se realiza desde la ideología y los intereses de la empresa, que el periodista acepta como reglas de trabajo (o quizá coincida ideológicamente con ellos) a la hora de construir la noticia. Esto evidencia cómo la línea editorial del medio se

vincula con la línea política de sus propietarios, al reproducirla y difundirla en la construcción del acontecimiento.

En la sección Deportes, con una cobertura de 2 páginas, el texto periodístico que se presentó fue meramente informativo/argumentativo; la intención era aclarar las dudas que se sembraron en torno a la sociedad entre la AFA y el Gobierno respondiendo a “preguntas frecuentes”. En la misma cobertura se hizo una reconstrucción de la historia, se retomó día por día en pequeños párrafos lo sucedido; y bajo la estrategia “pregunta-respuesta” se buscó persuadir a partir de la argumentación racional. Así, el diario dejó de manifiesto cual era su posición frente al tema. A la hora de dar respuesta a la pregunta sobre “en qué consiste el acuerdo al que llegarían la AFA y el gobierno”, el texto hizo mención únicamente al dinero que la AFA recibirá del Estado, ocultando el beneficio que obtendrán los ciudadanos al poder ver el fútbol sin necesidad de pagar un servicio de televisión por cable, y el motivo por el cual se rompe el contrato con TSC: la deuda de los clubes. Luego, en la pregunta sobre si los partidos serán televisados (haciendo referencia a la primera fecha del campeonato), apeló a fuentes oficiales, en este caso del Secretario Ejecutivo de la AFA de ese entonces, quien hizo mención que “la televisación no es absolutamente necesaria para que comience el torneo”, cuando de lo que trata el contrato es de los derechos de televisación de los partidos. El resto de las preguntas giraron en torno a los pasos que seguirá la empresa Televisión Satelital Codificada SA frente a la justicia (apeló a una medida cautelar). En ningún momento se habló acerca de que la televisación será de acceso libre y gratuito, y el hincapié se hizo sobre la parte negativa del acontecimiento: el gasto que genera.

Luego, en la página siguiente, el título manifestó: “Cobos se expresó contra el aporte del Estado al fútbol”, la volanta explicitó: “que no se entienda que todos los argentinos tengamos que aportar 600 millones de pesos, dijo”, mientras que la bajada aseguró que: “En una solicitada, TSC prometió acciones judiciales para resguardar sus derechos”. La nota fue acompañada por una foto de la presidenta reunida con dirigentes de clubes de fútbol, Grondona y Aníbal Fernández con un epígrafe que sostuvo: “el Gobierno y la AFA, el jueves Cobos cuestionó el acuerdo”. En el cuerpo de la nota se apeló al discurso pronunciado por Cobos y por primera vez desde la cobertura del acontecimiento aclaró, pero sin profundizar, que la empresa TSC pertenece “a Torneos y Competencias y al Grupo Clarín”.

El recurso empleado por el diario fue la utilización de citas de figuras políticas que conforman el abanico opositor al gobierno, en este caso, el discurso del ex vicepresidente Julio Cobos.

Por otro lado, utilizó un comunicado de la empresa TSC el cual remarca el aspecto negativo del acuerdo:

Resulta tan atractivo como demagógico hablar de fútbol gratis para todos (...) además de requerir un fuerte subsidio del Estado, sería técnicamente imposible. En Europa y América Latina, cada vez más partidos van codificados, de modo que el fútbol lo financia quienes realmente lo quieren ver, y no toda la sociedad”.

A partir de aquí, el diario empieza a seleccionar solo aquella información que se corresponde con las líneas políticas e ideológicas que posee su estructura de propiedad, es decir con las acciones que posee de la empresa TSC SA, fragmentando el conocimiento y la percepción del acontecimiento.

El **17 de agosto** la noticia volvió a ocupar la sección Deportes, en una cobertura que se centró en la recuperación de discursos de figuras pertenecientes a la empresa Televisión Satelital Codificada SA y Torneos y Competencias, en los cuales se denunció las características que posee la sociedad entre la AFA y el gobierno, donde se remarcó la existencia de un Estado expropiador y un subsidio que “se pagará por un año y fue. En el mundo, el futbol no se sostiene si no es por la TV paga”, sostuvo Marcelo Bombau, presidente de Torneos y Competencias Sports. Podemos apreciar cómo la lógica de recursos y fuentes continúa con la misma línea de intencionalidad que las anteriores.

El **18 de agosto** la cobertura especificó que TSC le habría ofrecido a la AFA 40 millones más que los 268 millones que implicaba el contrato, para que los clubes puedan saldar las deudas que mantenían con los jugadores, y volvió a precisar que el acuerdo con el gobierno sería de 600 millones de pesos. Como planteamos en el desarrollo del trabajo, la deuda de los clubes fue un punto de inflexión para la ruptura del contrato entre la AFA con TSC SA. Sin embargo para *Clarín*, acreedor del 50% de las acciones de la empresa en cuestión, ese era un problema que se había resuelto con esos 40 millones que TSA SA le habría ofrecido a la AFA. Por lo que no se justificaría la rescisión del contrato.

El **19 de agosto** la noticia fue ubicada en la sección Deportes con un título que expresó: “La AFA se asocia al Estado y habrá fútbol desde el viernes”, la volanta por su parte manifestó: “El comité ejecutivo aprobó en general el acuerdo con el gobierno de Cristina Fernández”, mientras que la bajada informó: “Se televisarán por canales de aire los 10 partidos de primera. Se pagarán 600 millones de pesos”. La foto que acompañó la nota es de Grondona y el epígrafe señaló: “Don Julio. Anoche, a la salida de la AFA, Grondona dijo que el convenio es conveniente y equidistante”. El

cuerpo de la nota hizo mención a la cantidad de años que tiene vigencia el contrato (10 años) y al dinero que recibirá la AFA por parte de “su socio”. El Estado pasó a convertirse en la figura de “socio” -término extraído del vocero de la AFA, Ernesto Cherquis Bialo, y utilizado por *Clarín* en la construcción de la noticia-. La información presentada fue sobre los pormenores de la reunión, la lectura del convenio, los acuerdos y desacuerdos con los dirigentes de los clubes y la grilla de cómo se jugará el día del inicio del torneo. Decir que el comité ejecutivo aprobó “en general” el convenio, no es lo mismo que decir que el convenio fue aprobado de forma unánime, le quita fuerza a la decisión y debilita la figura del contrato. Las fuentes que predominan en esta nota son las político-institucionales, las cuales, como sostiene Alsina (1989), “son fuentes que aparecen a través de sus propios comunicados y que suelen tener un acceso directo a los medios” (p. 23). La fuente utilizada fue la página web de la AFA, donde se especificaba la decisión del acuerdo con el Estado, a saber: “en su reunión el Comité Ejecutivo aprobó un proyecto de contrato asociativo de AFA con el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado para la televisión del fútbol por canales de aire y en forma gratuita”.

La idea de gratuidad no volvió a ser mencionada ni desarrollada en todo el texto. Sin embargo, luego de que la situación quedara más o menos clara, en las coberturas que siguieron, el multimedio comenzó a colocar en tela de juicio el tema de la gratuidad, el modo de financiación y el gasto.

Para este entonces, era el contrato lo que el diario reclamaba: “el comunicado de la AFA en su página oficial es escueto y no brinda demasiados detalles sobre el acuerdo. Los pocos dirigentes que hablaron a la salida de la reunión del Comité Ejecutivo, tampoco pudieron aportar demasiado”.

El **20 de agosto** el diario presenta la nota en la sección Deportes, informando acerca de la fiesta que se preparó en Ezeiza para sellar el convenio que unió a la AFA con el gobierno. El titular especificó: “La AFA prepara sus mejores galas para el anuncio oficial”. La volanta afirmó: “Con la presencia de la presidenta y ante 800 personas se sellará el acuerdo con el Gobierno”. Mientras que la bajada informó: “Las dos partes avanzan en el convenio por el que la AFA recibirá del Estado 600 millones”. Nuevamente, la nota se focalizó en destacar el gasto que le implica al Estado la firma del convenio y no habló de la gratuidad de las transmisiones televisivas de los encuentros futbolísticos. La idea, sin embargo, quedó implícita en el epígrafe: “Grondona habría afirmado que todo el fútbol va por el 7”. Utilizó fuentes políticas/institucionales, como la página oficial de la AFA, y se indagó sobre cómo el Estado recuperará la inversión, poniendo una vez más en el foco de la problemática al gasto público.

El **21 de agosto**, el diario *Clarín* afirmó que el Estado financiará al fútbol: “Cristina confirmó que el Gobierno financiará al fútbol”, expresó el título. Mientras que la volanta especificó: “Sellaron la asociación para la transmisión del fútbol por la TV”. La bajada manifestó: “Fue en una pomposa ceremonia en Ezeiza, a la que asistieron políticos, dirigentes y el DT de la selección”. Sin embargo, nuevamente la falta de información concreta se hizo presente en la nota, ya que en el cuerpo de la misma se aseguró que “no hubo confirmación oficial de que el Estado le pagará a la AFA 600 millones de pesos, como hicieron trascender hasta ahora”. En recuadros ubicados en el centro, coloridos y con una tipografía mayor que la de la nota central, apelaron a fuentes oficiales como discursos de políticos que se oponen al proyecto del gobierno de financiar al fútbol. Por ejemplo, el discurso de Carlos Raimundi del bloque “solidaridad + igualdad”, quien en el año 2007 presentó un proyecto de intervención de la AFA: “el Estado no puede subsidiar las transmisiones sino administrar correctamente su democratización. Tampoco disimular la responsabilidad que tiene Grondona en el defalco de los clubes.”

Al mismo tiempo, se hizo hincapié en la información de que el “Estado financiará al fútbol” y que “lo hará con publicidad oficial” y, una vez más, ocultó los beneficios sociales y culturales que implica la televisación gratuita de los partidos de fútbol de los torneos de primera división. A la vez, había una insistencia por parte de *Clarín* de mostrar a un Estado que subsidia el gasto que conlleva el contrato, cuestión que resaltaría aún más la supuesta problemática del vínculo entre la AFA y el gobierno. Por otro lado, el cuerpo de la nota caracterizó a la ceremonia como “pomposa”, seleccionando cuidadosamente dicha palabra y evitando calificativos positivos como podrían ser “clima de euforia”, “ceremonia multitudinaria”, etc.:

La pomposa ceremonia (se alquilaron la carpa, sillas, el palco y baños químicos, y se contrató un servicio de catering servido al final, en el primer piso del Complejo 2, para los que tenían tarjetas VIP) tuvo lugar 9 días después de que la AFA rompiera unilateralmente el contrato con la empresa Televisión Satelital Codificada (TSC), que tenía vigencia hasta 2014.

Hay que hacer notar cómo, mediante la implementación de un discurso descriptivo, se puso énfasis en considerar el acto relatado como una pomposa ceremonia, haciendo nuevamente hincapié en el gasto que eso conlleva.

Unos renglones más arriba la figura del cronista cobró fuerza, al narrar que:

A las 18. 08, en el helicóptero presidencial, llegó Cristina Fernández de Kirchner y fue recibida por el dueño de casa, Julio Grondona, y por el DT de la Selección, Diego Maradona. Ellos fueron sus escoltas en el palco de la carpa que se montó para alrededor de un millar de personas al lado del Complejo 2 y que fue copada por cuadros afines al kirchnerismo.

Como sostiene Van Dijk (1990), “la inmediatez de la descripción y la cercanía del reportero a los sucesos es una garantía retórica para la veracidad de la descripción y, en consecuencia, la plausibilidad de la noticia” (p. 129).

Es menester resaltar que con la firma del contrato y, más tarde, con el campeonato ya en marcha, en la cobertura del acontecimiento no se hizo mención alguna del programa Fútbol para Todos.

Como explicitamos al comienzo del análisis, una de las cosas que se repite reiterada veces es la utilización por parte del emisor del recurso de la “duda”. Así, el mismo día y en la misma sección, en una nota más corta pero no menos importante, el periodista vuelve a sembrar la duda. El título mencionó: “La publicidad oficial cubre el 65% del contrato”, la volanta expresó: “Dudas con el financiamiento para los clubes en el nuevo escenario”; la nota no contiene bajada. Agregará en el cuerpo de la misma que:

El financiamiento del nuevo esquema para el negocio del fútbol sigue en una nebulosa *de dudas*. La principal precisión dada ayer por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner fue que se usará parte de la publicidad oficial como fondeo para este deporte. Pero aunque se destinara el total de esta cuenta para ese fin, sólo alcanzaría para cubrir un 65% de los 600 millones de pesos requeridos por los clubes y la AFA.

Este recurso de la duda se utilizará para construir un escenario de desconfianza absoluta, mientras se continúa sin informar sobre la deuda de los clubes.

El **22 de agosto**, con el campeonato ya en marcha (el mismo se inició el día anterior), la cobertura mediática sobre el acontecimiento se corrió de la sección Deportes a la sección El País. En la sección Deportes, *Clarín* se dedicó a comentar el primer partido de la fecha transmitido por Canal 7, una vez más, sin hacer mención a la transmisión del programa Fútbol para Todos. Mientras que en la sección El País, criticó duramente a la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner por “vincular a los desaparecidos con el fútbol”, y colocó en un recuadro la frase que disparó un subtema

en la cobertura del acontecimiento: “te secuestran los goles hasta el domingo, como te secuestran las imágenes y las palabras, como secuestraron a 30 mil argentinos”.

Era una información certera que los partidos se transmitirían por Canal 7 por ser el canal estatal, ahora dueño de las imágenes televisivas del fútbol, sin embargo, en un recuadro colorido manifestó: “solo pudieron filmar en el estadio las cámaras de canal 7”, dato que remarca, según *Clarín*, la falta de democratización en la medida.

El **23 de agosto**, la cobertura del acontecimiento continuó haciendo foco en la analogía que realizó Cristina Fernández de Kirchner entre el fútbol y los desaparecidos. El título especificó: “Señora Presidenta, no profane lo que es del orden de los sagrado”, la volanta marcó: “El fútbol y los secuestros durante la dictadura”, mientras que la bajada informó: “Los dichos de Cristina Kirchner, en la mirada de una legisladora, hermana de dos desaparecidos”.

El **24 de agosto** no se realizó cobertura. Al día siguiente, **el 25 de agosto**, nuevamente el diario mudó el acontecimiento de la sección Deportes a la sección El País cuestionando la noción de “fútbol gratis”. El título manifestó: “El Gobierno destinó \$302 millones adicionales para financiar el fútbol”, la volanta expresó: “Desde el oficialismo, sin embargo, se sigue hablando de ‘fútbol gratis’”, y la bajada confirmó: “En dos semanas ya se desvió \$399 millones para este fin. Cae el resultado fiscal 2009”. Apelando a fuentes políticas/institucionales, en este caso al Boletín Oficial y haciendo mención a la Decisión Administrativa 140/09 la cual permitió al gobierno ‘desviar’ dinero para la televisación del fútbol, así lo manifestó *Clarín*:

Mediante una "Decisión Administrativa" publicada ayer en el Boletín Oficial, el Gobierno resolvió *desviar* 302 millones de pesos adicionales a los \$ 97 millones que había destinado dos semanas atrás hacia la Secretaría de Medios y al Sistema Nacional de Medios Públicos, para solventar el reciente acuerdo con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) por la televisación de partidos (...) la Asociación Argentina de Presupuesto y Administración Financiera Pública (ASAP) distribuyó un análisis de la medida y concluyó que "*se reduce el resultado financiero*" para 2009. Esto es, se *afectará el superávit fiscal* previsto para este año.

Hay una clara intención de transmitir una sensación de inseguridad y de futuro caos financiero. Al mismo tiempo, al utilizar el verbo ‘desviar’ en lugar de ‘destinar’ refuerza la idea de un negocio ad hoc que puede poner en peligro la economía del país. Reforzó la idea de crisis financiera al utilizar los datos otorgados por la Asociación Argentina de Presupuesto y Administración Financiera Pública (ASAP) y volvió a poner en dudas de dónde el Estado sacará el dinero.

El **26 de agosto** la cobertura, realizada en la sección Deportes, estuvo enfocada en el contrato, el título expresó: “Pasó una semana y el nuevo contrato sigue sin aparecer”. La volanta manifestó: “La presidenta de la Nación y Grondona firmaron un convenio en Ezeiza pero nadie lo muestra”. La bajada informó: “La mayoría de los dirigentes consultados aseguraron que si hay papeles, aún no los vieron”. Al utilizar la frase “si hay papeles” reinstala la duda acerca de la existencia del contrato y de la “sociedad” conformada, con lo que se puede inferir que, si los papeles no existen, la sociedad es un fraude. Las fuentes utilizadas y los modos del decir giran en torno a esta idea. Esta fue la última noticia que estuvo bajo la serie “La crisis del fútbol”.

A grandes rasgos, los días que siguieron, desde el **27 al 30 de agosto**, la cobertura del diario sobre el acontecimiento fue diaria, únicamente apareció en la sección Deportes, se centró en la distribución del dinero que la AFA recibió por el acuerdo con el gobierno entre los clubes y la serie pasó a ser: “El conflicto del fútbol”. Al momento de analizar lo que dejó la fecha del fútbol que esa semana se había jugado, solo hicieron alusión al dinero que le ingresó a Canal 7 por la transmisión de los partidos. En ningún momento *Clarín* manifestó el alcance que el fútbol televisado estaba teniendo en respuesta al acceso gratuito de las imágenes ni sobre las deudas de los clubes de fútbol.

El **1 de septiembre**, nuevamente la discusión por la claridad del contrato fue el puntapié de una cobertura centrada en una solicitud de informes realizada en la Cámara Baja por Claudio Lozano, de Proyecto Sur, al Poder Ejecutivo, sobre qué se hace con la plata que se destina al fútbol, cómo se la reparte, etc. A la vez que, en el cuerpo de la nota, utilizando fuentes de la oposición política, se hizo extendido el pedido de la aparición del contrato.

El **2 de septiembre**, se continuó con el tema de cómo la AFA repartirá el dinero entre los clubes. El título manifestó: “Cómo se repartirán la torta”; la volanta anunció: “Un acuerdo entre los clubes para dividir los 600 millones del contrato por la televisación del fútbol”; mientras que la bajada informó: “Los 20 clubes de primera se llevarán 430 millones pero no definieron cuánto habrá para cada uno”. La serie pasó a ser: “Los negocios del fútbol”. Nuevamente continuaron sin hacer mención del programa Fútbol para Todos.

Finalmente, el **3 de septiembre** de 2009 se hizo público el contrato. Sin embargo, para el medio en cuestión, el contrato no se hizo público sino que acababa de ‘aparecer’, como si fuera un documento oculto, que no existió hasta ese momento o que se encontraba desaparecido no por extravío si no por decisión de los firmantes. Así lo expresó la tapa del diario en un recuadro ubicado en la parte inferior izquierda de la hoja. El título sostuvo: “Por una década, la Casa Rosada, le garantiza 600

millones por año a la AFA". La volanta manifestó: "Apareció el contrato". Hay una selección precisa de los datos, que continúa con la misma línea intencional que remarcamos con anterioridad. Así, en lugar de manifestar que "por una década, la Casa Rosada, le garantiza al pueblo Argentino el acceso libre y gratuito a la televisación de los partidos de fútbol de primera división", decidieron remarcar el gasto que ese beneficio conlleva, los 600 millones que recibe la AFA por parte del gobierno a cambio de los derechos de televisación. En la sección Deportes, la misma nota estableció como título: "El Estado tendrá 10 años de manejo del fútbol por TV". La noción de "manejo" le quita la cualidad de "derecho" sobre el que se basa la legitimización del contrato. El cuerpo de la misma se limitó a analizar y criticar los ítems más destacados del contrato, dando como resultado una noticia basada en la interpretación subjetiva de quién lo enuncia. Así lo manifestó el diario:

El slogan gratis y para todos es discutible. Canal 7, hasta ahora encargado de las emisiones, no llega a todo el país. Y lo de gratis, si el dinero sale de los fondos públicos, sólo basta reparar cómo se recaudan esos fondos: de los contribuyentes.

Ahora bien, según el modelo conceptual de servicio público que propone Pasquali (1991), el mismo debería ser financiado por el contribuyente, entonces la ventaja radica en que el que financia y recibe el mensaje están contenidos en el mismo usuario. Por lo tanto, si bien el sistema de medios en Argentina se define como de interés público, podemos remarcar que existe una cierta legitimidad cuando el que financia es el que recibe la transmisión.

Sin mencionar explícitamente que la Decisión Administrativa 221 fue firmada el 1 de septiembre de 2009, razón por la cual el contrato no se había dado a conocer a los medios con anterioridad, la cobertura subjetiva de *Clarín* está basada en una interpretación que incluye poner en juego cuestiones de índole ideológica, política y económica que se relacionan con la estructura de propiedad del medio. Como plantea Foucault (1979), todo discurso constituye espacios de lucha política e ideológica.

Concluiremos que la cobertura periodística realizada por el diario *Clarín* contribuyó a difundir el acontecimiento del acuerdo entre el gobierno y la AFA por los derechos de televisación de los partidos de fútbol, por medio de la utilización de enunciados referidos en estilo directo especialmente seleccionados. En ese caso, se apeló a la distorsión voluntaria en la construcción noticiosa, y a la utilización de palabras negativas en un contexto claro de oposición. La cobertura dejó de manifiesto "aquello por lo que se lucha", empleando los términos de Foucault (1979): los

derechos comerciales para la transmisión de las imágenes televisivas del fútbol. Nunca mencionó al programa Fútbol para Todos que se hace cargo de las transmisiones, creado a través de la Decisión Administrativa 221. Por otro lado, en ningún caso se hizo mención al hecho de que el contrato se firma bajo dicha resolución, ocultando el carácter de interés público que la medida aplicó sobre el fútbol. No se mencionó cómo se hace el programa, ni las deudas de los clubes y sólo se hizo hincapié en el gasto público que este tema implica para el Estado.

El diario armó sobre el acontecimiento tres series – “La crisis del fútbol”, “El conflicto del fútbol”, “Los negocios del fútbol” – instalando la sensación de caos y crisis en torno al deporte popular por excelencia. Ubicó el acontecimiento en dos secciones (Deportes y El País) jerarquizó un acontecimiento deportivo como algo que compete a los temas de política y economía nacional, construyendo versiones particulares del acontecimiento.

Con todo lo analizado, podemos afirmar que los intereses particulares del medio como empresa actuaron como factores condicionaste de la cobertura noticiosa. Uno de los determinantes del contenido de los medios y la forma en que realizan la cobertura, es la ideología de quienes lo financian (Hernández Ramírez, 1992); En este caso, la estructura de propiedad del medio, en vinculación con otras áreas de poder económico y político, influyó en el modo en que *Clarín* realizó la cobertura del acontecimiento.

7. CONCLUSIONES

Frente a todo lo que fuimos planteando en el desarrollo del trabajo, estamos en condiciones de preguntarnos hasta qué punto se puede afirmar que la financiación de las imágenes del fútbol por parte del Estado democratiza el acceso a las mismas.

Partimos de la idea de que la “democratización” implica, en una primera instancia, que todos los ciudadanos por igual podamos tener acceso, sin ningún tipo de diferencias, a ello. En concordancia con lo dicho, Fútbol para Todos democratiza las imágenes televisivas de los partidos de fútbol. Esa brecha entre los que podían ver fútbol por televisión porque pagaban un servicio extra, y aquellos que no porque no podían abonar un servicio de cable y mucho menos pagar un abono especial para ver los partidos por el sistema codificado, dejó de existir.

Sin embargo, cuando en enero de 2010, como consecuencia de que no todos los partidos podían televisarse por el canal estatal por una cuestión de programación, se aprobaron los modelos de acuerdo de retransmisión de contenidos generados por el programa Fútbol para Todos. De esta forma, los canales que comenzaron a retransmitir los partidos fueron Canal 26, Crónica TV, Canal 9 y América TV, es decir que la grilla de los partidos de la fecha se empezó a dividir entre estos canales y la TV Pública dejó de dedicarle toda su programación de fin de semana a los torneos de fútbol. Lo que ocurre es que la mayoría de estos canales, como por ejemplo Canal 9 y América TV son de aire para Capital Federal y Gran Buenos Aires, pero no así para el interior del país. Por lo que, el que sea “para todos” no garantiza la democratización plena a nivel del acceso, que siguiendo con la línea de Rossi (2006) sería el acceso universal a una señal audiovisual vivan donde vivan. En un sentido micro, acotado a nuestro objeto de estudio, sería la posibilidad de que todos puedan acceder de forma gratuita a las imágenes televisivas del fútbol. Al no estar dentro de los objetivos propuestos para este trabajo, quedará para otra investigación la pregunta acerca de qué sucede en el interior del país con la recepción televisiva de los torneos de fútbol.

Ahora nos deberíamos preguntar, ¿qué ocurre a nivel de la participación? Si recordamos la definición ofrecida por Rossi (2006), sería la intervención de la población en la producción de los mensajes, en la toma de decisiones, y contribuir a la formulación de planes y políticas de comunicación masiva. Si a esta definición (en función de nuestro objeto de estudio) la acotamos solo a aquellos profesionales que trabajan en el Programa, nos encontramos con dos dificultades específicas y bien marcadas: a) la encargada de realizar el Programa es una productora externa al canal, vinculada desde 2003 con el kirchnerismo, de forma que el dinero invertido en la

realización del Programa no ingresa a Canal 7 y b) el equipo de trabajo de relatores y comentaristas son elegidos por el Gabinete de Ministros. Ambos puntos implican el seguimiento de una línea ideológica para la producción del Programa. Antes de la ruptura del contrato entre la AFA y Televisión Satelital Codificada SA, TSC imponía los días y horarios de emisión y programación a los canales. Luego de la ruptura y posterior firma del contrato de la AFA con la Jefatura de Gabinete de Ministros, los canales retransmisores se deben seguir adaptando a los días y horarios de emisión y programación impuestos ahora por Fútbol para Todos, incluyendo las tandas publicitarias. En este sentido, solo cambiaría la figura de quien lo impone. Esto no plantearía un proceso de comunicación como instancia participativa y retroactiva que lo haría democrático, siguiendo el lineamiento de Bulla (2011) según el cual la participación y el acceso son instancias formadoras del proceso de comunicación: el acceso que hace posible la recepción de la información por parte de los individuos; y la participación que supone una relación dialógica al permitir el intercambio de roles.

Como lo planteamos en el desarrollo del trabajo, cuando algo es de interés público afecta a la sociedad en su conjunto más que a los individuos inmediatamente involucrados o directamente afectados. El fútbol es considerado de interés público por ser un “deporte popular, que despierta masivamente la atención de los argentinos”. En base a ello, debemos reflexionar por qué después de muchos años pasó el fútbol a pensarse de esa manera. Por el momento, debemos remitirnos a los beneficios comunicacionales que esta Decisión trajo a la sociedad en su conjunto y que es coherente con la Política de Comunicación del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Los partidos de fútbol televisados pasaron a ser abiertos y no cerrados, disponibles libremente y ya no más una cuestión privada desde el punto de vista del acceso. Hay un claro beneficio informacional y cultural. Por todo ello, si el gobierno buscó un interés particular a partir de dicha medida, éste no afectó negativamente a la sociedad, sino todo lo contrario.

Con relación a la problemática del gasto público en torno al programa Fútbol para Todos, sabemos que existe un Estado que gasta dinero en pos de que la mayor parte de la sociedad pueda ver por TV los partidos de fútbol sin pagar un servicio extra. Y esto no sería una cuestión a objetar ya que, como planteamos en el desarrollo del trabajo, en pos de evitar la concentración, el Estado puede intervenir aplicando leyes o subsidios. A nivel comunicacional, carece de sentido determinar si se trata de un gasto productivo o improductivo ya que, a través de una Decisión Administrativa, el Fútbol pasó a ser entendido como de interés público y por tal motivo el Estado, a partir de la creación del programa Fútbol para Todos sostenido por publicidad oficial, logró revertir la tendencia de los '90 que durante años se dedicó a transformar los eventos

culturales en grandes negocios. Diremos que los beneficios comunicacionales y culturales a nivel de la sociedad no se pueden medir en términos de rentabilidad, pero que el público tiene a su alcance un evento cultural de gran envergadura (por todo lo que representa) de forma libre y gratuita. Lo que sí se puede objetar es si la publicidad oficial, destinada a otros fines, tiene que financiar el fútbol.

Como se explicó en el apartado anterior, el programa Fútbol para Todos se sostiene con publicidad oficial. Es momento de pensar qué ocurre en relación con ello. El programa Fútbol para Todos experimentó en sus primeras fechas (fenómeno que continua hasta hoy) un alto *rating*. Así, la emisión de Fútbol para Todos “le permitió a Canal 7, durante la primera fecha, ubicarse segundo en el balance del domingo, detrás de *Telefé*” (“El Fútbol para Todos...”, *Perfil.com*, 24/08/2009). Si analizamos que cada punto de *rating* corresponde a que el 1% del público al que se destina el contenido, ha sido espectador medio del evento, el efecto que genera la publicidad en un partido de fútbol (deporte masivo por excelencia) triplica la capacidad de influencia de aquella publicidad distribuida en diferentes horarios y por diferentes medios, porque la penetración es mucho mayor cuando la audiencia está concentrada y disponible. Y a pesar de que la presidenta declaró públicamente que el programa se financiaría mediante auspicios privados, como desarrollamos en el trabajo, los espacios publicitarios entre y durante las transmisiones de los partidos de fútbol están cubiertos de publicidad oficial, la cual, siguiendo con la línea de Becerra (2011), tendría que tener como función informar sobre asuntos de interés público, como ser salud, educación, programas sociales, etc.

Por otra parte, a nivel económico podemos establecer que favorece la eficiencia de la inversión, al canalizar la publicidad oficial en otros canales de TV a partir del acuerdo de retransmisión de contenidos generados por el programa Fútbol para Todos, sin necesidad de invertir en la compra de espacios publicitarios para tal fin. En este sentido, sería productivo para el gobierno, quien aprovechó ese espacio y lo utilizó como plataforma de publicidad oficial financiada con fondos públicos. La publicidad privada solo se hace presente en los estadios de fútbol y son acuerdos que los mismos clubes realizan con las empresas, y aunque se transmitan indirectamente por la TV, los ingresos generados no repercuten en los ingresos que genere el programa, son exclusivos de cada club.

Como los medios masivos tienen una gran capacidad para establecer una agenda de temas para el debate público, el tema de recurrir a los fondos públicos para financiar el fútbol fue retomado por *Clarín* para instalar en la sociedad la idea de “crisis financiera” y de “conflicto”, ya que al ser un gasto y no una inversión, traería aparejada una consecuencia negativa. Sin embargo, el hecho de que parte de los

fondos públicos hayan (y continúen siendo) destinados a la televisación del fútbol, no tuvo, a simple vista, consecuencias negativas en la economía del país. De hecho, el dinero con el que se financia es el de la publicidad oficial, dinero que ahora se pone en el fútbol. También quedará para futuras investigaciones la pregunta sobre qué sucede con la ausencia de entes que regulen el gasto que los gobiernos tienen sobre la publicidad oficial.

Según lo analizado, *Clarín* dejó de manifiesto “aquello por lo que se lucha”: el derecho de las imágenes televisivas del fútbol. Nunca mencionó al programa Fútbol para Todos que se hace cargo de las transmisiones, creado a través de la Decisión Administrativa 221. Por otro lado, en ningún caso se hizo mención a que el contrato se firma bajo dicha Decisión Administrativa, ocultando el carácter de interés público que la decisión aplicó sobre el fútbol. No se mencionó cómo se hace el programa, ni las deudas de los clubes y sólo profundizó en las cláusulas del contrato haciendo hincapié en el gasto estatal.

Diremos que uno de los factores condicionantes de la cobertura periodística que realizó el diario, fueron sus intereses particulares que tiene como empresa y su vinculación con otras áreas de poder económico y político.

Quizá otro hubiese sido el resultado si el modelo de financiación hubiera sido la publicidad privada en lugar de pública, o por lo menos, compartir la grilla.

El Programa – en lo que respecta al nivel de participación - está orientado hacia un pensamiento político particular que coloca en tela de juicio a los términos “pluralismo” y “democracia”. De todas maneras, no podemos dejar de reconocer el beneficio cultural y social que ello trajo al público en general: la desconcentración de los derechos exclusivos de exhibición de acontecimientos de interés general, en este caso, del fútbol.

En resumen de lo aquí expuesto, diremos que en el nivel del acceso, las prácticas monopólicas fueron desalentadas pero, en el nivel de participación, reemplazadas por prácticas condicionadas por afinidades ideológicas como ser la productora del Programa, el equipo técnico y periodístico cuidadosamente seleccionado. En términos generales, el programa Fútbol para Todos logró la desconcentración de los derechos exclusivos y la apertura libre y gratuita de los mismos a todos los ciudadanos, dejando atrás una larga etapa de privatización de eventos culturales.

Quizá hubiese resultado menos conflictiva la existencia de un Estado que intervenga en el asunto, aplicando medidas que ayuden a administrar correctamente la ‘democratización’ de las imágenes televisivas del fútbol, en lugar de ‘subsidiar’ (estatizar) las transmisiones. O, y esta hubiese sido otra alternativa viable, mantener el

discurso inicial y posibilitar la publicidad privada en el Programa. Y de ser así, *Clarín* ¿qué recurso hubiera utilizado para oponerse a la pérdida de lo que fue uno de sus principales negocios?

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Alabarces, P. (2010). Fútbol (Argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado. Brasil: Logos 33.

Albornoz, L. y Hernández, P. (2009). La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 261-290). Buenos Aires: La Crujía.

Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Althusser, L. (1970). *Ideologías y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Arribá, S. (2009). El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955). En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 75-104). Buenos Aires: La Crujía.

Baladrón, M. (2009). La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: la política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 313-340). Buenos Aires: La Crujía.

Becerra, M. (2011). *Quid pro Quo*. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. [En línea]. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes – Conicet. Disponible en <http://poderciudadano.org> [2013, 8 de mayo].

Becerra, M. (2013). Análisis crítico de las políticas de comunicación en el ciclo kirchnerista 2003 – 2013. *QUIPU – Políticas y tecnologías de comunicación*. [En línea]. Disponible en <http://martinbecerra.wordpress.com/2013/05/05/analisis-critico-de-las-politicas-de-comunicacion-en-el-ciclo-kirchnerista-2003-2013/> [2013, 8 de mayo].

Bulla, G. (2009). Televisión Argentina en los 60: La consolidación de un negocio de largo alcance. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 117-138). Buenos Aires: La Crujía.

Bulla, G. (2011). Participación: Concepto clave en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual* (pp. 93 – 104). Buenos Aires: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Califano, B. (2009). Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el gobierno de Néstor Kirchner. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 341-374). Buenos Aires: La Crujía.

Califano, B. (2012). Comunicación, Estado y Políticas Públicas: apuntes para la investigación. *Question*, 1, 36 - 52.

Com, S. (2009). Alfonsinismo, contexto sociopolítico y medios de comunicación. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 189-215). Buenos Aires: La Crujía.

Druetta, S. (2011). *La TV que no se ve: relaciones, a menudo imperceptibles, que fueron definiendo nuestra televisión*. Villa María: Eduvim

Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets

Foucault, M. (1979). *Las relaciones de poder penetran en los cuerpos. Poderes y estrategias. Verdad y poder*. Madrid: La Piqueta

García Leiva, M. (2009). Fin de un milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 291-312). Buenos Aires: La Crujía.

Graziano, M. (1988). Política o Ley: debate sobre el debate. *Revista Espacios*. s/n

Hernández Mota, J. (2009). La composición del gasto público y el crecimiento económico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 14 (55), 77-102.

Hernández Ramírez, M. (1992). ¿Qué son las noticias? *Comunicación y sociedad*, 14-15, 235-250.

Huerta Ochoa, C. (2005). El concepto de interés público y su función en materia de seguridad nacional. *Diario Oficial de la Federación*. [En línea]. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2375/8.pdf> [2013, 16 de abril].

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

Mastrini, G. (2009). El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada Argentina. En G. Mastrini (editor) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 105-116). Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.

McQuail, D. (1992). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

Morone, R. y de Charras, D. (2009). *El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista*. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 139-158). Buenos Aires: La Crujía.

Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1976). *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de Investigación*. Buenos Aires: CEDES

Pasquali, A. (1963). *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Pasquali, A. (1991). Que es una radiodifusión de servicio público. En *El orden reina. Escrito sobre comunicaciones*. Caracas: Monte Ávila Editores

Postolski, G. y Marino, S. (2009). Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura, entre el control, la censura y los negocios. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas*

leyes. *Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 159-188). Buenos Aires: La Crujía

Rossi, D. (2006). Acceso y participación en el nuevo siglo, limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados. Buenos Aires: Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Rossi, D. (2009). La radiodifusión en Argentina entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial. En Mastrini, G. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)* (pp. 239-260). Buenos Aires: La Crujía.

Sirvén, P. (2011). *Perón y los medios de comunicación. La conflictiva relación de los Gobiernos justicialistas con la prensa 1943-2011*. Buenos Aires: Sudamericana.

Sierra, F. (2006). *Políticas de comunicación y educación, crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003). Cambios en el paradigma de políticas de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. *European Journal of Communication*, 18 (2), 181-207.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Madrid: Paidós

Verón, E. (1984). De lo ideológico y del poder. La mediatización. *Revista Espacios*, N° 1.

Verón, E. (1988). *La Semiosis Social. Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Gedisa

Yebara, E. (2012). *Fútbol para Todos, una nueva etapa de un viejo negocio – Un recorrido histórico de las transmisiones de fútbol por T.V. en Argentina desde 1951 hasta 2010. Desde el incipiente Canal 7 y el imperio TyC al Fútbol para Todos*. Tesis de grado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

FUENTES

“Administran pasión y con esa excusa hacen desastre” (2009, 18 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 47

“Aníbal admitió que en el fútbol para todos solo habrá publicidad oficial” (2010, 31 de marzo) *Clarín*, [en línea]. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2010/03/31/um/m-02171252.htm> [2013, 20 de junio]

Araujo, M. (2009). Lo mejor del año: Fútbol para Todos. [En línea]. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=dPkUXp-CTdI>. [2013, 18 de junio]

Barrientos, M. (2009, 19 de agosto). Borges, Bioy y el fútbol. *Página 12* [En línea] Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-130202-2009-08-19.html> [2013, 4 de abril]

Borenztein, A. (2009, 16 de agosto). Kirchner de primera. *Clarín*, sección El País, p. 16.

Bravo, M. (2009, 15 de agosto). Carrió: “hay plata para un mafioso como Grondona y no para los pobres”, *Clarín*, sección El País, p. 5.

Casar González, A. (2010, 23 de mayo). El fútbol para todos cumplió un año en rojo, *La Nación*. [En línea] Disponible en <http://www.canchallena.com/1268123-el-futbol-para-todos-cumplio-un-ano-enrojo> [2013, 18 de junio]

Castillo, H. (2009, 28 de agosto). La AFA quiere separar 100 millones para una caja chica. *Clarín*, sección Deportes, p. 53.

Chiappetta, J. (2009, 27 de agosto) Los clubes aún no definieron cómo repartir la plata de la TV. *Clarín*, sección Deportes, p. 58.

Chiappetta, J. y Yarroch, G (2009, 21 de agosto), Cristina confirmó que el Gobierno financiará al fútbol. *Clarín*, sección Deportes, p. 50.

“Cobos se expresó contra el aporte del Estado al fútbol” (2009, 16 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 48.

“Comenzó la nueva era del fútbol por TV” (2009, 22 de agosto), *Crónica*, p. 37

“Cómo se repartirán la torta” (2009, 2 de septiembre) *Clarín*, sección Deportes, p. 58.
Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (2012, 9 de diciembre). Acta de
asamblea general extraordinaria N°1 [En línea] Disponible en
<http://www.cofeca.gob.ar/web/wp-content/uploads/2013/01/ACTA-DE-ASAMBLEA-GENERAL-EXTRAORDINARIA-N-%C2%A6-1.pdf> [2013, 9 de septiembre]

“Corte de manga” (2009, 1 de septiembre). *Olé* [En línea] Disponible en
<http://edant.ole.com.ar/notas/2009/09/02/futbollocal/01990584.html> [2013, 4 de abril]

“Cristina se reunirá hoy con Grondona en la Casa Rosada” (2009, 13 de agosto)
Crónica, p. 4

“Cristina dijo que el gobierno no quiere hacer negocios con el fútbol” (2009, 21 de
agosto) *Crónica*, p. 27-28

“Cuando la AFA y TSC inician el gran negocio” (1991, 30 de abril) [En línea] Disponible
en <http://blogsdeatydeporte.com/contenidos/1154-cuando-la-afa-y-tsc-iniciaron-el-gran-negocio.html> [2013, 20 de marzo]

“Cuatro décadas de una TV que da pelota” (1997, 31 de agosto). *La Nación*. [En
Línea]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/75962-cuatro-decadas-de-una-tv-que-da-pelota> [2013, 27 de marzo]

Decisión Administrativa 221/2009. Disponible en
<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157297/texact.htm>
[2013, 5 de marzo]

“Duras críticas a Cristina por vincular a los desaparecidos con el fútbol” (2009, 22 de
agosto) *Clarín*, sección El País, p. 20.

“El ascenso seguirá en TyC” (2009, 17 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 6.

“El Estado tendrá 10 años de manejo de Fútbol por la TV” (2009, 3 de septiembre) *Clarín*, sección Deportes, p. 56.

“El Gobierno destinó \$302 millones adicionales para financiar el fútbol” (2009, 25 de agosto) *Clarín*, sección El País, p. 6.

“El programa Fútbol para Todos, no alcanzó para ganar el rating” (2009, 24 de agosto) [En línea] Disponible en <http://perfil.com/deportes/el-futbol-para-todos-no-alcanzo-para-ganar-el-rating-20090824.html>

“La AFA prepara sus mejores galas para el anuncio oficial” (2009, 20 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 58.

“La AFA se asocia al Estado y habrá fútbol desde el viernes” (2009, 19 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 52.

“La publicidad oficial cubre solo el 65% del contrato” (2009, 21 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 51.

“La sociedad” (2009, 14 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 54

“Las preguntas sobre cómo sigue el conflicto de la AFA y la TV” (2009, 16 de agosto). *Clarín*, sección Deportes, p. 66.

“La AFA y el Gobierno un acuerdo en marcha” (2009, 14 de agosto) *Crónica*, p. 8, 9 y 10.

Ley 26.522 (2009, 10 de octubre) [En línea] Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> [2013, 5 de abril]

“Lo mejor del año el Futbol para Todos” (2009, 31 de diciembre) [En línea] Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=dPkUXp-CTdl> [2013, 18 de junio]

“Luchan todos contra todos en el reparto del dinero en la TV” (2009, 30 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 73.

Palabras de la Presidenta en la firma de acuerdo entre la AFA y el SNMP (2009, 20 de agosto) [En Línea] disponible en <http://www.presidencia.gob.ar/discursos/3554>. [2013, 15 de marzo]

“Para la AFA todo va por el 7” (2009, 21 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 52.

“Para Kirchner el fútbol por TV debe ser de acceso libre” (2009, 14 de agosto) *Crónica*, p. 14.

“Pasó una semana y el nuevo contrato sigue sin aparecer” (2009, 26 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 58.

Pertot, W. (2013, 16 de febrero) Macri quiere volver al futbol para pocos. *Página 12* [En línea] Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-214006-2013-02-16.html> [2014, 6 de enero]

“Pedido de informes en Diputados por el contrato” (2009, 1 de septiembre) *Clarín*, sección Deportes, p. 52.

Resolución 9/2010 (2010, 27 de enero) [En línea] Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/165215/norma.htm> [2013, 8 de abril]

Rueda, M. (2009, 22 de agosto). Godoy Cruz llenó de dudas a un Gimnasia muy tibio. *Clarín*, sección Deportes.

“Se inició la batalla judicial por la televisación del fútbol”. (2009, 15 de agosto) *Clarín*, Sección Deportes.

“Señora Presidenta, no profane lo que es del orden de los sagrado” (2009, 23 de agosto) *Clarín*, sección El País, p. 18.

“Solo pueden filmar en el estadio las cámaras de canal 7” (2009, 22 de agosto) *Clarín*, sección Deportes, p. 70.

Veiga, G. (2009, 17 de agosto) La otra cara del escándalo. *Página 12* [En línea] Disponible en www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libero/9-4668-2009-08-17 [2013, 2 de diciembre]

Veiga, G. (2010, 1 de febrero). Para todos pero no tanto, *Página 12*. [En línea] Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libero/10-5011-2010-02-04.html> [2013, 2 de diciembre]