



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

Título del documento: El juego al conflicto: en estudio de representaciones televisivas entre el show y el fútbol

Autores (en el caso de tesis y directores):

Carla Yamila Bleiz

Javier Palma, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2015

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





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de Licenciatura en
Ciencias de la Comunicación Social

EL JUEGO AL CONFLICTO

UN ESTUDIO DE REPRESENTACIONES TELEVISIVAS ENTRE EL SHOW Y EL FÚTBOL

Carla Yamila Bleiz
DNI 33.853.176
carlacomu@hotmail.com

Tutor: Javier Palma

Mayo de 2015

ÍNDICE

Palabras preliminares	4
Un recorrido por el campo de estudio	5
Encuadre conceptual	8
Modo de abordaje	12
Acercamiento inicial	13
1. Caruso Lombardi, el hincha espectacularizado	15
1.1. Una ética utilitaria, territorial y ¿violenta?	16
1.1.1. Límites éticos de la violencia.....	19
1.1.2. La otredad homosexual.....	22
1.2. La corporalidad desbordada	24
1.3. El espectáculo del habla	26
1.3.1. Funcionalidades del humor	28
1.4. El juego a la transgresión	30
2. Alejandro Fantino, el <i>showman</i> del conflicto	32
2.1. Una narrativa apocalíptica sobre el fútbol	33
2.2. La forma lúdica de la discordia.....	35
2.2.1. Las reglas del <i>show</i>	37
2.3. La reivindicación de la banalidad	40
2.3.1. Una imagen pretendidamente masculina, cotidiana y popular..	41
2.4. La autoproclamación del <i>show</i>	45
2.5. El juego al desorden	49
3. Horacio Pagani, la pasión guionada	51
3.1. La provocación: el enojo previsto	52
3.1.1. La sistematización de la efervescencia	56
3.2. La legitimación de la palabra	61

3.3. El juego a la irracionalidad.....	65
4. Consideraciones finales	67
Bibliografía.....	70
Material audiovisual	77
 Caruso Lombardi	77
 Alejandro Fantino.....	78
 Horacio Pagani.....	80

Palabras preliminares

La cultura contemporánea no puede desarrollarse sin los públicos masivos, ni la noción de pueblo —que nace como parte de la masificación social— puede imaginarse como lugar autónomo. Ni la cultura de élite, ni la popular, hace tiempo incorporadas al mercado y a la comunicación industrializada, son reductos incontaminados desde los cuales se pudiera construir otra modernidad ajena al carácter mercantil y a los conflictos actuales por la hegemonía (García Canclini, 1987).

Este trabajo empezó sin pretensiones de ser lo que hoy es. Tuvo inicio en el marco del seminario optativo *Fútbol y Comunicación. Mediaciones, prácticas y representaciones*, como un trabajo final de cursada. El tema emergió el primer día de clases cuando el profesor a cargo de la materia —hoy mi tutor— nos preguntó a cada uno qué problemática del campo del fútbol nos interesaba trabajar en la instancia final del seminario. En ese momento recuperé mentalmente algunas de las experiencias vividas como hinch@, como televidente de productos televisivos deportivos, y como estudiante de Ciencias de la Comunicación, y construí como vago objeto “todas esas cosas que están alrededor del fútbol que importan más que el propio fútbol”, nombrándole, entonces, a varios de los personajes que analizo en este trabajo. Siempre me intrigó por qué cambiaron tanto algunos programas deportivos —y se sumaron otros impensadamente postulados como deportivos— centrándose en cuestiones ajenas al fútbol. Lo que yo pensaba sin categorizarlo de ese modo era que en los últimos años algo de las condiciones mercantiles de la cultura en torno al fútbol fundamentalmente en la televisión estaba modificándose.

Más específicamente, con “esas cosas que están alrededor del fútbol que importan más que el propio fútbol” me estaba refiriendo a los productos culturales que tienden a incluir *gramáticas de espectacularización y ficcionalización que poco tienen que ver con el deporte*. Estaba preguntándome por el fútbol convertido en *show*: un *show* especialmente televisivo.

En este marco el objetivo general de este trabajo es investigar desde una perspectiva comunicacional los distintos mecanismos masificadores y de representación utilizados para construir a algunos de los personajes¹ mediáticos del

¹ Si bien elegimos para el análisis a dichos personajes, el eje de este trabajo consiste en el estudio de la problemática cultural de la que, si bien forman parte, los excede. Es así que otros podrían haber formado parte del presente estudio.

campo del fútbol: el director técnico Caruso Lombardi; el conductor y periodista Alejandro Fantino y el periodista deportivo Horacio Pagani. Se trata de desentramar algunos mecanismos de representación de la cultura de masas, específicamente de la televisión, cuando ésta se vincula con el *show* y sólo tienen al fútbol como excusa².

En estos términos, la hipótesis de trabajo consiste en el supuesto de que los elementos accesorios al deporte ocupan un lugar central en algunas representaciones televisivas alrededor del fútbol. Pretendemos, en esta línea, investigar con qué narrativas, prácticas, dinámicas, se ocupa ese espacio de centralidad.

Un recorrido por el campo de estudio

Alrededor de la temática y el modo que elegimos para abordarla existen distintos trabajos teóricos. En cuanto al análisis de representaciones massmediáticas televisivas se han estudiado telenovelas latinoamericanas a partir del concepto de *mediaciones* como los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y cultural de la televisión (Martín Barbero, 1987; Mazziotti, 1993). También se ha indagado acerca del predominio de los géneros conversacionales en la televisión de la transición democrática y en las operaciones ideológicas que desarrollan (Mangone, 1985). Entre éstas, Mangone destaca la preponderancia de los hechos de televisión como un rango autorreferencial que genera una familiaridad extendida, la ausencia de la condición de clase de los públicos, y la neutralización de todo conflicto a través de la cordialidad.

Del mismo modo, también se han esbozado los nuevos rasgos de la televisión privada y multimediática de los noventa a partir del estudio de los programas de Marcelo Tinelli (Mangone, 1992) y de Mario Pergolini (Gándara, 1997). Entre esas características, en el caso de Tinelli la recuperación del error funciona como humanización de la televisión y a la vez como cotidianización del espectáculo. Asimismo, se postularon el predominio de la palabra, la parodia sobre la propia televisión y el concepto de *magazine* como género que integra géneros. Por el lado de Pergolini, se analizó su representación de la juventud a partir de la búsqueda de la ambigüedad y de rebeldía, pero constituyendo un noticiero paródico que presenta más

² Además de los analizados en este trabajo, otros programas como *Polémica en el bar* (1972), *Tribuna caliente* (1993), *El equipo de primera* (1999), *La última palabra* (2000) o *Abran cancha* (2008) también incorporaron la discusión banal en torno al fútbol.

continuidades que rupturas en la tradición genérica del medio. Asimismo, se han elaborado análisis acerca de los modos en los que distintos sketches de programas humorísticos de la década del noventa abordan temáticas relacionadas al fútbol (Moglia, 2010).

Específicamente en el eje fútbol y televisión se ha ahondado en el fútbol como máquina cultural y cómo la televisión lo configura como mercancía massmediática (Alabarces, 1998, 2000, 2002). En relación con esto, Alabarces (2014) sostiene que a partir de la mediación que los medios de comunicación establecen entre el deporte — sus prácticas, su organización institucional, sus sistemas de reglas, sus practicantes llamados “deportistas”— y el amplio mundo de lo social, lo económico, lo político y lo cultural, éste se vuelve una representación, un espectáculo, en el que la televisión se presenta como el narrador fundamental. En estos términos se realizó un análisis del lenguaje audiovisual de Fútbol de Primera como un punto de quiebre en el modo de televisación y espectacularización del fútbol (Alabarces, 1996). Por otro lado, también se hizo referencia a la lógica del juego contrapuesta por la industria televisiva mediante la lógica del capitalismo, del orden, de la ganancia (Alabarces, 1999), y a la tensión entre la lógica comercial del fútbol como producto espectacular y la lógica lúdica imprevisible del hecho deportivo en el caso de la política pública Fútbol para Todos (Alabarces y Duek, 2010). Del mismo modo, sobre las formas mediante las cuales la televisión reorganizó y rediseñó el fútbol siguiendo la lógica comercial de la mercancía se indagó acerca de las tendencias mediante las cuales la televisión llegó hoy a acaparar el diseño del ordenamiento del fútbol en cuanto a los fallos, clubes, y los fixtures de los torneos (Sartori, 1999).

Desde una perspectiva sociológica también se ha abordado el papel del deporte-espectáculo en el reforzamiento de las identidades socioculturales (Villena Fiengo, 2000; Alabarces, 2003), y el *hinchismo* como un actor más del espectáculo futbolístico que derrumba las fronteras convencionales de la representación (Bromberger, 2001), además del estudio sobre su representación televisiva (Salerno, 2005; Sodo, 2009; Conde y Rodríguez, 2002). A su vez, se ha estudiado desde la esfera antropológica el fútbol en relación con la *cultura del aguante* para indagar acerca de los usos y representaciones de los integrantes de una "hinchada" de fútbol sobre los ideales de cuerpo, los modelos masculinos y las prácticas de enfrentamiento corporal (Archetti, 1985, 1992, 1995; Alabarces, 2000; Rodríguez, 2003; Garriga Zucal, 2005 y 2006; Moreira, 2005).

Por otro lado, específicamente en el plano del estudio del ejercicio periodístico se indagó sobre las narrativas utilizadas en la cobertura periodística en general (Ford, 1994; Martini, 2000; Eco, 1986) y el periodismo deportivo en particular (Eco, 1986; Antezana, 2003; Mangone, 1998, 1999; Victor Miguel, 2000). En términos del periodismo en general, Eco (1986) postula que la dicotomía presente en la *neotelevisión* entre información y ficción ha sido neutralizada por el propio discurso televisivo y la oposición entre mirar o no mirar a la cámara. Asimismo sostiene que en los programas de información se privilegia la *veracidad del acto de enunciación* en detrimento de la veracidad del enunciado, y esto asume como característica principal la autorreferencialidad mediática.

Por su parte, el trabajo de Mangone (1999) analiza los componentes fundamentales del discurso del periodismo deportivo. Una de las características del discurso del periodismo deportivo que distingue es la *hiperbolización* tanto de la importancia del deporte profesional mediático como de las peripecias que lo rodean. Por eso lo define como una *farandulización* que necesita del catastrofismo para mantener la atención, ya no sólo a lo largo de noventa minutos sino de toda la semana. También ubica como otro rasgo del discurso del periodismo deportivo a la *minucia cotidiana*, que subordina la cuantificación estadística a la descripción cronológica de los protagonistas. Así, el discurso del periodismo deportivo se ancla cada vez más en la experiencia popular del deporte mediático y en su visibilidad.

A partir de lo visto decidimos focalizar desde una mirada comunicacional en el estudio de las representaciones mediáticas televisivas alrededor del fútbol con los personajes de Caruso Lombardi, Fantino y Pagani para indagar más profundamente las narrativas televisivas que, si bien tienen al fútbol como referente, giran en torno al *show*. Si bien la narrativa espectacular, como vimos, ya se ha trabajado en varios autores, creemos que las representaciones televisivas de los últimos años en torno a los aspectos accesorios del fútbol están poco exploradas. Por eso nos parece fundamental encarar un trabajo hacia el estudio de las mediaciones que están puestas en juego en éstas construcciones mediáticas televisivas.

Encuadre conceptual

A partir del cuestionamiento por los elementos extrafutbolísticos que cobran relevancia elegimos posicionarnos en la zona de la representación de lo popular³ en la cultura masiva⁴. Siguiendo a Martín Barbero (1983; 1987) este trabajo consiste en la pregunta por el *desplazamiento de lo masivo a lo popular*. Él sostiene que para explicar los efectos estructurados del capitalismo sobre la cultura es necesario “investigar la cultura de masa desde el otro modelo, el popular (...) Lo que se busca con este segundo desplazamiento es un análisis de los conflictos que articula la cultura. Ya que mirada desde lo popular la cultura masiva deja al descubierto su carácter de cultura de clase, eso precisamente que tiene por función negar” (1983: 60).

Se trata, entonces, de investigar “la cultura de masa en cuanto *negación de los conflictos* a través de los cuales las clases populares construyen su identidad (...) [y con esto] los *dispositivos de masificación*: de despolitización y control, de desmovilización” (1983: 60). En este sentido, los personajes escogidos para esta investigación muestran en sus distintos modos de construcción formas y narrativas que aluden a la conflictividad efímera y banal como forma de entretenimiento. El deporte, en esa lógica, se convierte en un punto de partida que se desdibuja en el humo de su representación.

Siguiendo a Rodríguez retomamos la idea de que la *representación* si bien “no es un objeto con una ‘realidad’ externa empírica remisible, posee en su interior unos mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos (y hasta un sentido privilegiado si se quiere) y suprimen otros” (2003: 6). En estos términos, “si entendemos que lo popular no tiene enunciados propios y que los sistemas de representación capturan los objetos de la cultura popular, de estas dos premisas surge que lo popular se escenifica, en las sociedades contemporáneas, en la dimensión de lo masivo” (2003: 3).

³Entendemos que no existe “lo popular” *per sé* pues “no hay ninguna ‘cultura popular’ autónoma, auténtica y completa que esté fuera del campo de fuerza de las relaciones de poder cultural y dominación” (Hall, 1984: 100). “El término ‘popular’ (...) es sumamente problemático (...) No hay ningún contenido fijo en la categoría de ‘cultura popular’, tampoco hay un sujeto fijo que adjuntarle, es decir, que adjuntar al ‘pueblo’” (Hall, 1984: 109). Por su parte, concordamos con García Canclini respecto al concepto en que “no es fácil hacer teoría con un término constantemente en fuga” (2001: 24).

⁴ Martín Barbero sostiene que “la cultura de masa no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos. La cultura de masa (...) no es sólo un conjunto de objetos sino un ‘principio de comprensión’ de unos nuevos modelos de comportamiento, es decir, un modelo cultural” (1983:59).

Del mismo modo, en la investigación de lo masivo a lo popular Martín Barbero alude a indagar sobre “la *mediación*, esto es las operaciones mediante las cuales lo masivo recupera y se apoya sobre lo popular (...) la presencia en la cultura masiva de códigos populares (...) de elementos de su memoria narrativa e iconográfica” (1983: 60). Con respecto a eso sostenemos que los personajes que analizamos en este trabajo se construyen a partir de temáticas y modismos que representan a la cultura popular de una forma particular.

Con la aclaración de “una forma particular” entendemos con Hall que “las industrias culturales tienen efectivamente el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan; y, mediante la repetición y la selección, imponer e implantar aquellas definiciones de nosotros mismos que más fácilmente se ajusten a las descripciones de la cultura dominante o preferida” (1984: 101). Y también concordamos con él en que las formas de cultura popular comercial que nos proporcionan no son puramente manipulatorias: hay también elementos de reconocimiento e identificación que se aproximan a la re-creación de experiencias y actitudes reconocibles a las cuales responden las personas. En ese vínculo es en el que se enfoca este trabajo. Porque es en este cruce que sucede que “los medios nacen encadenados con las culturas populares anteriores y no sólo con sus géneros sino también con sus saberes, con sus estrategias cognitivas” (Ford, 1994: 152), que se van reversionando y adaptando al mercado con formas y narrativas modeladas.

Con respecto a la forma de la cultura mediática actual sostenemos que ésta permite la convergencia de estructuras de organización y géneros “donde prima el exceso, la saturación, y la hiperrepresentación de sujetos y objetos” (Imbert, 2003). Esta tendencia se ubica en un marco que Ford (1999) denomina la *sociedad del infoentretenimiento*. Se trata de un “cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración” (1999: 95). En este contexto, la narrativa de la banalidad toma relevancia. Lo que está en el centro es la predominancia de lo irrelevante, lo accesorio.

Para estudiar esta importancia de lo accesorio tomaremos el concepto de *culto de lo banal* definido por contraste a lo original (Jost, 2012). Respecto al ámbito artístico, para Jost “la pintura de lo banal le da al pintor una posición que la instauración del objeto como escultura niega, pues no supone ningún talento de reproducción sino solamente la audacia de un gesto que cualquiera habría podido realizar” (2012: 23). Esta perspectiva se reproduce del mismo modo en los medios

masivos de comunicación para entender cómo se vuelve necesario lo banal como sumatoria de elementos sin importancia aparente.

Sin embargo, como bien diferencia Jost, no es específicamente *lo banal* sino *el culto a lo banal* uno de los rasgos que constituyen a los personajes analizados. No se trata de lo banal por defecto sino de lo banal elegido: la tendencia es la reivindicación y búsqueda de ello. Así vemos que en la construcción mediática televisiva se retoman aspectos cotidianos que luego, materializados en los personajes analizados, son exacerbados y celebrados. Siguiendo a Jost, la nueva manera de edificar al mundo centrada en el relato tiene como consecuencia que “hay que construir personajes para apropiarse de la realidad, retranscribir conversaciones, fijar sobre el papel los diálogos insignificantes, únicos capaces de hacer emerger los roles (...) pero cuyo interés precisamente reside en su banalidad” (2012: 75).

Por otra parte, en concordancia con dicha tendencia a la banalidad, para el análisis de las narrativas del periodismo deportivo —o el fútbol en sí— como espectáculo se retomará también lo que Mangone (1998) llamó la *minucia cotidiana*. Con ese término se refiere a la forma que tomó la información deportiva en la difusión massmediática del deporte profesional. Implica “la proliferación de los pormenores en entrenamientos, juegos, hogares, vida privada, vida pública y vida cotidiana como material imprescindible para el soporte informativo” (Mangone, 1998: 137). En este trabajo se ampliará ese concepto asociado a la esfera informativa del deporte para trasladarlo también a otras figuras del ámbito.

La *minucia cotidiana* forma parte, sin duda, de uno de los modos de constitución del fútbol-espectáculo. Recuperamos a Villena Fiengo para sostener que a partir de la labor de los medios de comunicación masiva, “el *espectáculo futbolero*, entendido como el conjunto de actos escénicos y actos de habla que tienen lugar dentro y fuera del estadio, se constituyó en una fundamental esfera o arena pública, en mucho ritualizada, en la que se (re) producen contenidos y principios generativos de percepciones y representaciones” (2003: 259).

Así, el producto mediático alrededor del fútbol se convierte, en lo que Eco denomina *cháchara deportiva* (1986). Si los discursos fálicos son los que mantienen en ejercicio la posibilidad de comunicación a los fines de otras comunicaciones más relevantes, el autor define este término como “el exponente mayor del discurso fálico y, por ende, la negación de todo discurso” (Eco, 1986: 105). La *cháchara* es la importancia del contacto como fin en sí mismo: es la magnificación del derroche.

En estas narrativas proclamadas por la cultura masiva, el deporte aparece en segundo plano. El campo⁵ del fútbol se torna cada vez más heterónimo respecto a otros campos sociales como el mediático. Concordamos con Bourdieu (1997) en que todos los campos de producción cultural están sometidos a la coerción estructural del campo periodístico, y éste, de igual forma, está cada vez más dominado por la lógica comercial que impone coerción a los demás universos.

En este marco, “los partidos de fútbol en la era postmoderna serían fenómenos exclusivamente televisivos, es decir, eventos reales que sólo podrían ser experimentados por medio de las pantallas” (Villena Fiengo, 2003: 266). Los personajes mediáticos alrededor del fútbol toman en esta coyuntura un papel primordial; con ellos se reivindica la centralidad de la pantalla.

En este sentido, la manera en que vivimos el fútbol actual es a través de la *verbalización* (Antezana, 2003). Se trata de una socialización del fútbol que no se produce por valores futbolísticos: “no están en el juego, en el partido; más bien se producen al hablar, comentar –discutir, aprobar, rechazar” (Antezana, 2003:86,87). Antezana destaca que no sólo los jugadores son actores sino también los espectadores. Mediante este trabajo se ampliará también al papel de periodistas y director técnico.

Por otra parte, como eje en algunos personajes se tomará el concepto de *cultura del aguante* como organizador de relaciones y valores sociales que “articula el universo de la práctica y la moralidad, es una categoría práctico-moral en tanto define en el mundo de las acciones (...) un universo de lo permitido y lo prohibido, lo aceptado y lo inaceptable” (Alabarces, Garriga Zucal y Moreira, 2008:118).

Si concordamos con Garriga Zucal en que el *aguante* es un capital simbólico⁶, “una forma particular de distinguir y reconocer a aquellos que luchan por el prestigio y el honor en enfrentamientos físicos” (2007:61), reconocemos también que el campo donde se desenvuelve está definido por los actores que disputan ese *aguante*. Entonces, “este capital no es otra cosa que una forma de ser que tiene valores

⁵ Bourdieu (1994) entiende al campo como un espacio social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas en relación a una forma específica de capital.

⁶ Bourdieu sostiene que el “capital simbólico es cualquier propiedad (cualquier tipo de capital físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguirla) y reconocerla, conferirle algún valor” (1997: 151).

positivos que el grupo ha delimitado como rasgos distintivos de la violencia” (2007:61), y por eso puede atravesar espacios y actores sociales distintos.

Modo de abordaje

Para la investigación propuesta elegimos partir de un estudio de las *mediaciones*, esto es, “de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (Martín Barbero, 1987: 233). Estudiar las *mediaciones* que están puestas en juego en la construcción de las representaciones televisivas en torno al fútbol nos permite ver la intersección entre el producto mediático, —con sus géneros, tradiciones, narrativas, prácticas, gramáticas— y los códigos culturales externos que recupera. Por eso decimos que se observa el producto massmediático en relación no con el estudio de una teoría de los medios sino, como refiere Ford, a una teoría de la cultura (Ford, 1994).

En vistas de ahondar sobre la configuración de la cultura masiva alrededor del fútbol hicimos una doble selección: por un lado optamos por productos culturales especialmente televisivos y, por otro, elegimos indagar acerca de programas que traten o involucren al fútbol —tanto elementos temáticos como personajes de éste— de un modo, según nuestro criterio, *espectacularizado y ficcionalizado*. Tomamos esas representaciones, de acuerdo con Rodríguez, como “fuerzas trabajando en el campo cultural, energías y formas que no sólo circulan en forma relativamente autónoma por el imaginario sino que esclarecen el mundo y revelan las conexiones internas. O su ausencia” (2003: 9-10).

Para esto seleccionamos distintos productos televisivos en función de los programas y apariciones de personajes mediáticos determinados en torno al fútbol en los últimos diez años. Para el primer capítulo elegimos distintos momentos mediáticos —en forma de entrevistas, reportajes, o situaciones que ocurrieron en el campo de juego— de Ricardo Caruso Lombardi en programas diversos. Éstos son *Sportia* (TyC Sports), *RR.HH* (C5N), *Tiene la palabra* (TN) y *TVR* (Canal 9). Para el segundo capítulo decidimos ahondar específicamente en el programa *El Show del Fútbol* (América), orientados en el rol de su conductor, Alejandro Fantino. Finalmente, para el

tercer personaje recopilamos material del programa *Estudio Fútbol* (TyC Sports) y de *El ángel de la medianoche* (C5N) con foco en la figura del periodista Horacio Pagani.

Con el material obtenido se hizo un análisis de cada una de las representaciones mediáticas elegidas reflexionando sobre elementos determinados como significativos para nuestro objetivo. Los rasgos que se desprendieron de la investigación se estudiaron como parte de la intersección entre el código televisivo y las tradiciones culturales que están por fuera de éste, para así responder a interrogantes sobre la construcción de la industria cultural televisiva en torno al fútbol.

Acercamiento inicial

En un primer capítulo nos proponemos estudiar cómo la televisión construye a Caruso Lombardi a través de una particular versión de la *cultura del aguante*. Veremos cómo se configura una ética relacionada a un modo de juego basado en la valentía y el desenvolvimiento de virtudes masculinas asociadas al barrio en detrimento de una otredad homosexual o femenina. A su vez, indagaremos cómo funciona en la construcción mediática la exacerbación de la corporalidad y la utilización de una matriz humorística y picaresca.

En el segundo capítulo analizaremos cómo se construye una narrativa televisiva espectacular en torno al fútbol a partir de la figura de Alejandro Fantino en *El Show del Fútbol*. Se estudiará cómo se desarrolla la preponderancia de una narrativa apocalíptica acerca del fútbol, de qué modo se arma el *juego al conflicto* donde él es quien establece las reglas, y cómo en las interacciones mediáticas del personaje prevalecen elementos representativos de la cotidianidad y la interacción masculina. Finalmente, se ahondará en la reivindicación del *show* por el mismo producto mediático.

En tercer término veremos cómo se configura desde el aparato televisivo la pasionalización del rol del periodista a través de la figura de Horacio Pagani en *Estudio Fútbol*. Identificaremos y ahondaremos en su lugar de objeto de provocaciones en el guión televisivo, en aquellas conductas sistematizadas que se utilizan en el programa como modo de exaltar al personaje y en la forma de legitimación de su autoridad profesional como modo de enfrentamiento.

Finalmente, en el último capítulo esbozaremos una reflexión acerca de la configuración de la narrativa televisiva subyacente a lo analizado en los capítulos anteriores.

Comencemos.

1. Caruso Lombardi, el hincha espectacularizado

A pesar de que transcurrió muchos años de su vida como jugador y entrenador, Caruso Lombardi nunca tuvo tanta trascendencia como cuando apareció en la esfera mediática. Su particular imagen *aguantadora* atravesó programas y géneros incluso no ligados al deporte.

Como dijimos, en la representación de la cultura popular la cultura masiva opera deformando, acotando, eludiendo e incorporando elementos. Si la cultura de masas es un modelo cultural entonces eso implica que “lo que pasa en los medios no puede ser comprendido por fuera de su relación con las mediaciones sociales, con los mediadores (...), y a los diferentes contextos culturales desde los que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos esa cultura” (Martín Barbero, 1983: 59). Desandar este entramado aquí involucra situarnos en lo masivo —en este caso la representación de Caruso Lombardi— y en lo popular a la vez, para poder dar cuenta de la narrativa constitutiva que se elige para ser mostrada.

En vistas de este objetivo el capítulo se centra en la idea de que en la representación de Caruso Lombardi se genera una versión particular de la *cultura del aguante* (Alabarces, 2000) limitada por los lineamientos de la cultura masiva. En el personaje la *cultura del aguante* funciona como una matriz formada por una selección de dispositivos de representación en los que predomina lo humorístico, lo ridículo, lo vistoso, y deja por fuera de la imagen aquello que conforma la diferencia, el conflicto, las distancias sociales.

Si como sostiene Alabarces “el aguante no es puro relato, sino un relato inscripto en el cuerpo, una memoria de la acción en la que las cicatrices de los combates pasados cumplen un rol decisivo” (2014: 161), en la versión representada por Caruso Lombardi predomina el relato verbal por sobre la puesta en acción del cuerpo en enfrentamientos físicos. La violencia queda reducida a un mero recurso humorístico.

Para indagar sobre esa particular versión, a lo largo de este capítulo se focalizará en los rasgos que posibilitan una representación de la *cultura del aguante* en la imagen de Caruso Lombardi. En primer lugar se presentará cómo en la construcción del personaje toma relevancia una ética relacionada a un modo de juego basado en la valentía y el desenvolvimiento de virtudes masculinas asociadas al barrio en

detrimento de una alteridad homosexual o femenina. Por otro lado, se ahondará en la forma en la que pone en juego su corporalidad a través de su exacerbación, ya sea bailando, gritando, o insultando mediante gestos. Por último, se estudiará el principal elemento de su construcción espectacular: una matriz humorística y picaresca con la que arma y desarma cualquier conflicto.

1.1. Una ética utilitaria, territorial y ¿violenta?

Los rasgos que se rescatan para la deconstrucción de la ética armada en torno a la *cultura del aguante* en la representación de Caruso Lombardi son: un modo de juego asociado a sacar ventaja y anclado en lo territorial, la utilización de una violencia permitida, y, en relación con esto, la acentuación de su condición de hombre en contraposición al no-hombre.

En el modo de vivir el juego que se construye en el personaje prevalece la asimilación a una valentía en la que se ponga “garra y corazón”. Y de forma complementaria, una ubicación del deporte asociada a lo barrial donde lo que se busca es el reconocimiento "del pueblo".

Como una primera característica, se privilegia una adhesión a un modo de sentir el juego basado en el culto a la eficacia, los resultados y el afán por mostrarse fuerte. De esta forma es que la victoria en situaciones decisivas está íntimamente ligada al despliegue de ciertas virtudes masculinas: valentía, fortaleza física, planificación racional estratégica y resistencia moral (Archetti, 2003). En este sentido, en su visión acerca de “cómo se debe jugar”, Caruso rescata valores del esfuerzo y el sacrificio:

“Hay que meterle mucha garra, mucho coraje, mucho corazón” (Caruso Lombardi, charla técnica como director técnico de Ferrocarril Urquiza, 2008).

Así es que en su rol como director técnico el foco está puesto en la preparación emocional más que en la táctica fría y calculada. Cobra importancia lo pasional por sobre la preparación técnica racional, y el énfasis está siempre en el resultado logrado.

Estas son características que lo acercan al espectador de fútbol que se brinda a experimentar sus emociones al margen de cualquier razonamiento técnico.

En esta sintonía, la valoración de resultados futbolísticos, la importancia del fin en sí mismo, es ese despliegue de "virtudes masculinas" que se busca concretar. Hay, entonces, un carácter pragmático que se basa en establecer un significado al entrenamiento deportivo a través de las consecuencias, privilegiando su practicidad y utilidad:

"Si lo que importa son los resultados" (Caruso Lombardi, conferencia de prensa San Lorenzo, 2012).

Por eso Caruso utiliza medidas a corto plazo (incentivos materiales como el sorteo de viajes y emocionales asociados al sacrificio) en detrimento de un proceso de construcción técnica relativo a las instancias de juego.

Este estilo "guerrero" de juego como elección moral se distancia del modelo de "la nuestra", "nuestro modo de jugar" (Archetti, 2003), en términos de identidad nacional, asociado a la gambeta y al juego lujoso y pensado. "La nuestra" se vincula con un talento individual donde abunda la técnica. Se relaciona con un modelo de unión nacional en el que se espera que el equipo desenvuelva dotes de elegancia y belleza, con juego por el piso. El uso de la habilidad, para "la nuestra", iría en contra del de la fuerza.

En contraste con ese tipo de juego, en Caruso Lombardi funciona más la táctica, los planteos donde todos ofician como guerreros con "un atributo masculino que se basa en pelear, resistir y no temer" (Garriga Zucal y Salerno, 2008: 80). El modo de juego que se promueve en la construcción del personaje remite a "ponerle el cuerpo". A diferencia del estilo de "la nuestra", que está ligado a la inocencia, a la creatividad, a la ternura (Archetti, 2003), en el personaje la centralidad está en la especulación y el planeamiento.

Una segunda característica de la forma de vivir el juego construido en la representación de Caruso Lombardi se basa en establecer un anclaje con el barrio. El juego es local o no es, y el jugador "fuerte" es el que despliega esos valores asociados a lo territorial. En este sentido, la territorialidad y la importancia del reconocimiento del pueblo son elementos recurrentes que utiliza la cultura masiva para la construcción del

personaje. En la representación de Caruso se eligen elementos relativos a la localía, a la identidad relacionada con el territorio: el barrio fuera de las grandes urbes.

Si “los integrantes de ‘la hinchada’ a través de diversas construcciones espaciales, del propio y del ajeno, exhiben la posesión o ausencia de ‘aguante’” (Garriga Zucal, 2006: 97), en la imagen de Caruso la construcción espacial sirve como forma de valorización de lo propio y delimitación de una otredad para la discordia. Así, el sentimiento de pertenencia en el personaje se manifiesta con el rescate de su lugar de nacimiento y transcurso de su adolescencia. Tiene que ver con recurrir a sus orígenes, a “su gente”, y “ser agradecido” con todos los que pasaron por su vida. En un altercado con Rolando Schiavi⁷, por ejemplo, utilizó como insulto:

“Hay jugadores que cuando van a los pueblos (de origen) todos cierran la ventana porque no hay un vecino que lo quiera” (Caruso Lombardi, *Estudio Fútbol*, 2012).

Desde este punto, tomar como ofensa el no-reconocimiento de los vecinos permite establecer una primacía de la mirada que el otro tiene sobre uno construyendo una identidad con el barrio, con la localía. Aguantar también es pertenecer, sentirse parte.

En el personaje, en términos futbolísticos, se extiende la importancia por lo barrial a un índice de lo nacional, relativizando el juego extranjero. Se delimita así un espacio social adversario.

Si para Garriga Zucal “entre ‘las hinchadas’ compiten por distintos ítems; por ejemplo: el ‘aguante’, la fiesta, los abusos, la locura, etc. (...), [y así] construyen imágenes de su espacio social que les permiten jerarquizarse en esta competencia (2006: 96), en el caso del personaje esos ítems de competencia serían el reconocimiento del pueblo, la fortaleza para jugar y la valentía puesta en la cancha. Habría aptitudes que tienen los habitantes de un territorio en particular de las que otros carecerían.

⁷ El conflicto fue en diciembre 2011 cuando ambos pertenecían al club Newell’s Old Boys: Rolando Schiavi como jugador y Caruso Lombardi como director técnico. En esa oportunidad Caruso dijo que él y otro jugador más habían sido los que trajeron al técnico posterior y que entonces era él el responsable de que Newell’s estuviera mal. Asimismo también acusó al jugador de que “no jugaba por amor a la camiseta: si no le pagaban por adelantado, no se ponía ni las vendas”. Ante esta situación el defensor Rolando Schiavi le contestó con más agresiones.

Entre los dichos que ilustran esta valorización por lo local, al contestar una pregunta sobre el modo de jugar del Barcelona de España, Caruso Lombardi afirma:

“Veo que los rivales (del Barcelona) salen a ver cuántos goles les hacen, pero vos te vas a jugar a la cancha de All Boys, a la de Arsenal, a la de Tigre, y no sé si (Barcelona) hace cuatro pases seguidos” (Caruso Lombardi, entrevista *RRHH*, 2011).

En su modo de construcción del argumento elige nombrar a tres equipos de barrio que refuerzan aún más la cuestión local. La narrativa territorial atraviesa en Caruso varios ámbitos y no sólo el relativo al fútbol: recalca la importancia de ser reconocido y querido por los habitantes del lugar. Insiste en que en donde se presente “no paran de saludarlo”, y que él como una persona “agradecida” se pasa horas dando autógrafos.

Su forma de delimitar espacios territoriales de pertenencia opera, muchas veces, como disparador de enfrentamientos con colegas. Pero, como veremos, la discordia y la utilización de las agresiones remiten más a un mecanismo de identificación y entretenimiento televisivo que a una real diferencia.

1.1.1. Límites éticos de la violencia

Como último rasgo de la ética construida en la imagen de Caruso Lombardi, se presenta una narrativa *aguantadora* asociada a una violencia permitida que sirve como una profundización de su condición de hombría. Así como en la hinchada “la lucha corporal es la señal distintiva de un modelo que conforma al ‘aguante’ como prueba de inclusión en el universo de la masculinidad” (Alabarces y Garriga Zucal. 2007: 155), en el caso de Caruso Lombardi la idea de *aguante* está asociada más a un esfera verbal y/o gestual que corporal.

En el personaje construido se puede identificar un afán por ser visto como *aguantador*, como quien no tiene temor al riesgo. Aparece de forma recurrente una moral que tiene que ver con la autonomía y la fortaleza. El valor de la independencia respecto al otro parece estar asociado al “hacerse cargo”, a “hay que bancársela”, sin ayuda ni asistencia de otro. Se muestra una autosuficiencia para afrontar las

circunstancias con el propio cuerpo, incluso llegando a la violencia física. No obstante, como se verá, limitada necesariamente por las fronteras del *show* mediático.

En sintonía con su carácter autosuficiente, cuando se refiere al ámbito laboral reivindica que siempre vivió de sus trabajos no relativos al fútbol, su esfuerzo por conseguir “el mango”, la búsqueda del sustento económico a costa de un ejercicio de actividades paralelas (trabajar en un boliche y dirigir, por ejemplo) sin depender de nadie:

“Hice solito todo. No tengo gente que me ayude. Lo hice todo en base al sacrificio, a las ganas, al ímpetu” (Caruso Lombardi, entrevista en *RR.HH*, 2011).

Así, en la construcción del personaje se pone el foco en su aptitud y osadía proyectando un sujeto disociado del entorno que actúa por propia voluntad, y que con “garra y corazón” puede conseguir lo que desee. Una de las expresiones que dan cuenta de esta modalidad fue en una derrota ante Velez. En esa oportunidad, la hinchada de San Lorenzo, equipo al cual dirigía, insultó a su propio equipo tras el encuentro. Su reacción fue:

“¡Dale viejo, banquensela!, ¡banquensela!, ¡dale!, ¡banquensela!”. (Caruso Lombardi, partido San Lorenzo-Velez, septiembre 2012).

Existe en el personaje un énfasis por “ponerle el pecho” a la situación que aparece ya sea en el marco de alguna anécdota de su vida personal como a nivel profesional con sus jugadores y/o colegas.

Otro de los casos fue el conflicto que tuvo con Fabian García⁸. En esa situación Caruso Lombardi se dirigió hacia él intentando golpearlo. Sin embargo, luego de

⁸ Fabían García fue ayudante de campo de Leonardo Madelón. Caruso Lombardi al llegar como director técnico a San Lorenzo criticó el desempeño de Madelón en ese club, lo que ocasionó fuertes diferencias con el ayudante de campo de ese momento, Fabían García. El conflicto fue en mayo 2012 cuando García le pegó a Caruso Lombardi cuando iba a buscar su auto. Eso provocó que Caruso lo corriese hasta una esquina con una silla en la mano e intentara pegarle mientras lo insultaba.

ponerse en guardia y retroceder frente al avance de su oponente —con las cámaras y la fuerza policial presentes en el espacio— opta por quedarse sólo con palabras. Los momentos en los que intenta pegarle son los interceptados por la policía, que intenta separarlos. En aquellos tramos en los que se encuentra libre de fuerza sólo permanece en guardia. En este sentido, el hecho termina siendo un *show* televisivo que entretiene pero donde no se ven golpes. La actitud de llevarse puesto al adversario quedó reducida a insultos. Por un lado, el personaje intenta reproducir la misma lógica de *aguantar* de la hinchada. Pero por otro lado, este sentir del *aguante* se construye sólo para la vista del de afuera, para la exterioridad, y mediante palabras.

A diferencia de la idea de violencia propia de la denominada *cultura del aguante*, los límites hasta los que Caruso puede llegar a nivel de agresión tanto simbólica como física están bien marcados. Se puede transgredir sólo hasta un punto, el *show* televisivo. El freno se establece justo cuando se pasa la línea del humor y del escándalo y se asiste a un conflicto real. Es una de las características propias de las representaciones de lo popular construidas en la cultura masiva, donde se eligen elementos que limiten y banalicen el conflicto (Martín Barbero, 1983). El uso de la violencia allí se restringe a la preparación previa o posterior a la (posible) pelea; a la *cháchara deportiva* (Eco, 1986) guiada por el aparato televisivo que permite darle centralidad a algo que no sucedió pero promete suceder. El juego plasmado en el personaje construido se convierte, entonces, en “el juego como espectáculo para otros” (Eco, 1986: 106). Es suficiente con que exista una promesa de entretenimiento, ni siquiera el discurso debe ser sobre el deporte.

Otro caso que evidencia la transgresión controlada por el aparato mediático ocurrió cuando Caruso Lombardi se peleó con Alejandro Domínguez⁹. Expresó que:

“Si podía me metía en la cancha y le rompía la cabeza” (Caruso Lombardi, *El Show del Fútbol*, 2012).

La pelea, de este modo y una vez más, se redujo a las posibilidades verbales presentando siempre obstáculos para evitar la violencia física (la situación de juego, la

⁹ En un partido de marzo 2012 entre River y Quilmes, Alejandro Domínguez, delantero del equipo oponente a Caruso Lombardi, pidió un penal que no fue dado. Ante esto, Caruso le reclamó al árbitro que le sacara la tarjeta amarilla por simular. El jugador rival como contrapartida le hizo un gesto a Caruso acusándolo de que pedía plata para poner a los jugadores. Caruso Lombardi comenzó, a modo de insulto a hacerle gestos de que era afeminado.

interrupción de la fuerza policial). La elección del conflicto como forma recurrente de intercambio comunicativo se utiliza para reforzar su valentía y su carácter para “afrontar situaciones” poniendo el cuerpo:

“Yo no escribo por Twitter, en Twitter escriben los cagones. Yo no soy cagón, yo hablo de frente” (Caruso Lombardi, *Estudio Fútbol*, 2012).

Entonces, del mismo modo que en el caso de la hinchada “la necesidad de los ‘pibes’ de ser considerados como hombres por sus pares y adversarios los obliga a ser violentos para no ser catalogados como ‘cagones’ o ‘putos’” (Garriga Zucal y Salerno, 2008: 60), en la imagen de Caruso el heroísmo y el *aguante* funcionan con un objetivo de profundización de su masculinidad mediante la palabra diferenciándose de los que no se animan a enfrentarse.

1.1.2. La otredad homosexual

El valor de masculinidad puesto en juego en la construcción de Caruso Lombardi tiene que ver con distanciarse tanto de los “cagones” como de los “putos”. La idea de hombre que se construye se relaciona con aquel que cumple su palabra, que va “al frente” y que siempre “jugó a la pelota en vez de jugar con *barbies*”. En contraposición a este ideal masculino Caruso Lombardi ubica a “una marica que se pinta las uñas” (Caruso Lombardi, *El Show del Fútbol*, 2012). La sexualidad es lo que está en disputa; “lo que se juega es la condición de macho, la virilidad y la conservación de ese espacio que distingue a los ‘verdaderos hombres’ de los otros, ‘de los hombres disfrazados de hombres’, de los homosexuales” (Archetti, 1985: 9). Así se establecen espacios de identificación y confrontación que delimitan el campo ajeno del propio.

Al igual que en el caso de la hinchada, en la representación de Caruso Lombardi el *aguante* también “permite franquear una masculinidad percibida como discursiva e imaginaria, transformándola en real” (Garriga Zucal y Salerno, 2008: 60). En gran parte de las discusiones en las que fue protagonista, Caruso ataca al adversario con términos peyorativos de índole homofóbica:

“Ellio Rossi es mala leche. Tiene los tiradores atados a la bombacha. Jugaba con las muñecas de chico y opina de fútbol. Yo vendo humo pero no soy maricón” (Caruso Lombardi, informe en *Intrusos en el espectáculo*, 2012).

“Gordo puto” (Caruso Lombardi a Omar Asad, partido *Godoy Cruz vs Tigre*, 2010).

De este modo, “el insulto tomando como eje la identidad sexual es la manera de definir un campo simbólico y un campo de prácticas en donde se juega también un drama de honor” (Archetti, 1985: 11). Caruso Lombardi utiliza esa agresión como forma de ataque al contrincante a la vez que como búsqueda de un reconocimiento propio de hombría. Por eso se construye en el personaje un afán por diferenciarse de “lo femenino”, por ejemplo, en la práctica de llorar u ocuparse de la estética. De la misma forma, hace una distinción entre aquellos juegos infantiles permitidos para los niños (los relativos al fútbol, por ejemplo) separándolos de los asociados a las niñas (muñecas, maquillaje). Las prácticas de la hombría tienen un campo acotado dentro del cual no está contemplado salirse:

“No es malo llorar a veces, pero tampoco voy a quedar como una nena” (Caruso Lombardi, entrevista en *Tiene la palabra*, 2012).

“¡Andá a pintarte las uñas!” (Caruso Lombardi, *El Show del Fútbol*, 2012).

Por lo visto, ser hombre para él es ser reconocido como “duro” y frío, en contraposición a la sensibilidad y blandura femenina. El personaje define a una otredad caracterizada por una condición sexual diferente a la suya, y la postula despectivamente en términos de distancia de símbolos y prácticas. Constituye una frontera querida y valorada. Su honor pasa por estar lejos de ese otro campo de prácticas diferente al propio.

A raíz de esto el personaje establece una categorización entre lo verdadero y lo no verdadero/ permitido y no permitido en el ámbito futbolístico sobre lo que para él es la masculinidad. Esa lógica de la inclusión/exclusión se vincula con varios planos simultáneos que “exigen para la validación de su eficacia, su remisión a contextos específicos y convocan (...) a dimensiones sociales primarias aún más complejas, como la clase, el género, el grupo étnico” (Ferreiro, 2003: 58-59).

Si el fútbol es un territorio sólo de hombres donde se construye un orden masculino y se reproducen prácticas que tienen que ver con otras esferas referidas a la dureza y audacia, en la representación de Caruso Lombardi se legitima el valor masculino de igual modo. Así, “se busca la afirmación propia mediante la elaboración de una autoimagen que sea reconocida por los ‘otros’, a los cuales a la vez se denigra o se aprende a respetar y hasta a temer” (Villena Fiengo, 2003: 134). Se asiste a un proceso de construcción y representación donde se profundiza la propia identidad asociada a la hombría mediante el establecimiento de la frontera con un otro no masculino, muchas veces, mediante el humor. De este modo, el *aguante* como “el concepto nativo que relaciona cuerpos luchando y masculinidad” (Alabarces y Garriga Zucal, 2005: 147) en Caruso se construye desde la acentuación de la condición de hombre tanto a nivel verbal como corporal, aunque de una forma limitadamente particular.

1.2. La corporalidad desbordada

La narración popular es siempre un “contar a “. Recitado o leído en voz alta el relato popular se realiza siempre en un acto de comunicación, en la puesta en común de una memoria que fusiona experiencia y modo de contarla. Porque no se trata sólo de una memoria de los hechos sino también de los gestos. Al igual que el chiste no está hecho sólo de palabras sino de tonos y de gestos, de pausas y de complicidad (Martín Barbero, 1983).

La estética que se selecciona como predominante en la construcción mediática de Caruso se asocia a un modo de expresividad corporal desbordada. La corporalidad y gestualidad utilizadas en intercambios con alguna personalidad del deporte (aunque no necesariamente) son, muchas veces, determinantes para la generación de un conflicto. Este tipo de enfrentamiento, como se ha dicho, consiste en una promesa de discordia limitada al entretenimiento. La violencia sirve sólo entonces a la autorreferencialidad mediática: es necesaria para que sigan desfilando testimonios que agreguen más insultos al flujo televisivo.

Las expresiones faciales y corporales del personaje construyen una dinámica eruptiva que, muchas veces, deja en segundo plano la necesidad de verbalizar. Combina en la corporalidad distintas esferas comunicativas como “un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta —verbal, tonal, postural, contextual, etc—

todos los cuales limitan el significado de los otros” (Watzlawick y otros, 1973: 50). Además de ser muy expresivo gestualmente, en muchas oportunidades las discusiones en el campo de juego con otros técnicos u árbitros se han dado únicamente a través de señas y gestos.

En relación con lo anterior, la participación corporal y sensorial de Caruso se desarrolla tanto dentro de la cancha como fuera. Del mismo modo que Bromberger entiende que el hincha de fútbol “recurre a todos los registros de comunicación (verbal, gestual, instrumental, gráfica) (...) para sostener al equipo, expresar el odio al contrario y acompañar el ‘drama sacrificial’” (Bromberger 2001: 1), en Caruso Lombardi son el verbal y el gestual los que funcionan para exteriorizar ese tipo de conductas. En el personaje, como en el que asiste a un encuentro futbolístico, esos momentos de expresividad no se intentan esconder ni neutralizar, más bien, intensificar.

Sin embargo, la espontaneidad que pretende mostrar se pone en cuestión cuando sus actitudes y expresiones se vuelven predecibles. No son manifestaciones naturales sino que “estas prácticas están en su mayor parte estrictamente codificadas y ritualizadas” (Bromberger, 2001: 2). Utiliza formas de desenvolverse que ya están legitimadas en la tribuna futbolística.

Desde el banco de suplentes del campo de juego hasta en un estudio de televisión, el personaje expresa su alegría, entusiasmo, bronca, desgracia que se desea a los otros. Manifiesta agresiones de forma impulsiva y disfruta y busca momentos de discordia. Un momento ilustrativo de lo anterior ocurrió cuando era director técnico de San Lorenzo en un partido contra Independiente. La hinchada contrincante le tiró una nariz de payaso y él se la colocó mientras sacudía los brazos alegremente frente a los insultos.

Si en la *cultura del aguante* “el lenguaje verbal tiene aquí un valor particular y limitado al funcionar como *anclaje* del cuerpo (...) porque son las trompadas y no las palabras, las peleas y no sólo sus relatos, las que otorgan señales de pertenencia” (Alabarces y Garriga Zucal, 2007: 145), en la imagen de Caruso cobra relevancia más lo verbal y gestual que promete una pelea que la lucha corporal misma. Al contrario, esa instancia de enfrentamiento de cuerpos en Caruso queda reducida a la pura preparación. Como se ha dicho, los mecanismos mediáticos son los que delimitan ese campo de la discordia para que conserve los elementos del *show* televisivo: chistes, cargadas, insultos, mímicas y quizás alguna guardia inconclusa. Estos elementos

utilizados en la cultura masiva generan una reciprocidad tal como para que otros actores –del campo futbolístico o no– se defiendan y lo recreen recíprocamente.

Siguiendo lo dicho, la concepción de hinchada como parte del “espectáculo del espectador” (Bromberger, 2001: 1) donde los espectadores son también actores del drama, es identificado en Caruso como la construcción de su comunicación corporal exacerbada que facilita la confrontación. Las instancias expresivas en Caruso son generalmente para delimitar un contrincante; ya sea el director técnico del equipo contrario, un ex jugador, los hinchas (propios o externos), o el árbitro.

De este modo entendemos que si tomamos en cuenta la distinción entre aspectos referenciales y conativos en la interacción humana que propone Watzlawick acerca de que “el primero transmite los ‘datos’ de la comunicación y el segundo, cómo debe entenderse dicha comunicación” (1973: 55), en Caruso se destacan los aspectos conativos por sobre los referenciales. El personaje utiliza sus apariciones públicas para hacer referencia a la instancia comunicativa *per sé*. La centralidad está más bien en referir al lenguaje mismo, dar cuenta de que está chistando o peleando, no importa la temática que trate. Se profundiza, entonces, una idea de metacomunicación que prioriza lo que refiere a la comunicación por sobre el mismo acto de comunicar algo particular.

1.3. El espectáculo del habla

Los rasgos identificados en el análisis de la oralidad del personaje de Caruso Lombardi son, por un lado, una utilización de la práctica de la *verbalización* (Antezana, 2003) y, de forma complementaria, una matriz humorística picaresca.

El primer rasgo es la práctica de la *verbalización* como los valores que “se producen al comentar esos actos que suceden o sucedieron en las canchas, en los campeonatos, o incluso en la historia y chismografía de ese deporte” (Antezana, 2003: 87). El arte de hablar por el habla misma sin que el referente sea el fútbol hace de Caruso un producto autónomo con vigencia más allá del deporte.

En este sentido, mantuvo gran cantidad de reportajes hablando únicamente sobre enfrentamientos con colegas (Omar Asad, Fabían García), periodistas (Elio Rossi), jugadores (Alejandro Dominguez, Rolando Schiavi), e hinchas (Independiente, por ejemplo). O incluso fue invitado a entrevistas en programas que no son de género

deportivo (*Tiene la palabra, Un mundo Perfecto, RR.HH*), sin siquiera hablar nada sobre su trabajo. Los tópicos referidos específicamente al deporte —en las notas que se los incluye— tienen un lugar accesorio.

Aquí, “ ‘hablar’ o ‘verbalizar’ están inclinados hacia las funciones pragmáticas del lenguaje, es decir, cuando el lenguaje es también acciones, actos (‘actos de habla’)” (Antezana, 2003: 86). La manera en la que se vive o aparecen personajes del fútbol, en estos casos, es no necesariamente teniéndolo como referente en la conversación.

La *verbalización* se da dentro o fuera de la cancha sobre temas ni siquiera relacionados al fútbol, siempre atravesada por una matriz humorística. Si bien para Antezana la *verbalización* se trata de la discusión que otorga valores de sentido a una jugada específica del partido por parte de los hinchas, en el personaje opera de una forma diferente. En primer lugar, porque quien la encarna es un director técnico, y en segundo término, porque se vincula con un tipo de verbalización extrafutbolística. Es decir, se habla sobre hechos ajenos a los noventa minutos de juego y, hasta incluso, ajenos al ámbito deportivo. En este sentido, en la construcción del personaje se puede entender la verbalización como la forma de mantener el canal comunicativo sin la necesidad de que de lo que se esté hablando sea una cuestión que haya pasado efectivamente en el partido.

Se trata de declaraciones sobre el oponente por fuera del equipo en el que se estuviera desarrollando en ese momento. Grafican este rasgo los conflictos que se desataron por insultos centrados a nivel personal y no de su rol en el campo futbolístico. En un conflicto con el director técnico Omar Asad, por ejemplo, la discusión se desarrolló en el campo de juego pero por fundamentos no asociados a éste. Las agresiones se desataron cuando Asad lo acusó de pedirle plata a sus jugadores y Caruso lo trató de “falopero”, “drogón”, y “negro vigilante”. De la misma forma, en la situación tensa que Caruso vivió frente a la hinchada de Independiente, se lo atacó con términos como “vendehumo”, “farandulero”, en referencia a su desempeño mediático.

A raíz de la excesiva relevancia de lo extrafutbolístico las entrevistas que brinda terminan siendo no una consecuencia de su actividad deportiva sino una causa en sí misma. Resultan una oportunidad para exacerbar el conflicto y generar material posterior circunscripto a esa lógica farandulezca también en otros actores del campo.

Las reflexiones sobre el deporte “son verbalizaciones pragmáticas, marcadamente performativas, es decir, otros actos que se articulan con los que suceden en la escena. Así viviríamos en el fútbol: hablando de él en performativo” (Antezana, 2003: 87). En Caruso es el acto de habla por sí mismo el que cobra valor, es ahí donde se genera la acción.

El fútbol y sus actores, así, terminan siendo un fenómeno televisivo polémico y espectacular. Siguiendo a Mangone, se da una conjunción apropiada entre la tribuna y la tradición televisiva:

Los condicionamientos de la minucia cotidiana integraron la tradición de la farandulización de los personajes, el aspecto confidencial, las historias de vida, y el desarrollo exponencial del género massmediático por antonomasia, la entrevista (Mangone, 1998: 140).

Existe, en el sentido que refiere el autor, una especial relevancia por explotar la faceta espectacular del personaje mismo de Caruso Lombardi ahondando en sus experiencias externas al campo de juego (conflictos, anécdotas, modos de vida y de relacionarse). La importancia del rasgo de la verbalización está, entonces, por fuera del fútbol. Y esa narrativa tanto en peleas como en situaciones amistosas está atravesada por el humor.

1.3.1. Funcionalidades del humor

El segundo rasgo fundamental de la construcción de Caruso consiste en su narrativa picaresca y la matriz humorística. Caruso es pícaro, divertido, y utiliza la lógica del humor para graficar, descomprimir, así como tensionar cualquier situación.

Su narrativa del humor está compuesta por distintos niveles de intertextualidad. En cuanto a géneros son recurrentes las anécdotas, las historias de vida y las imitaciones.

Las anécdotas personales o futbolísticas que elige contar mediáticamente remarcan situaciones de engaño teñidas por su picardía. Además, rescata un carácter inocente de las mentiras que construye. La valorización de su aspecto “pícaro” y “divertido” puede verse en las anécdotas de cuando, antes de comenzar a dirigir, trabajaba en un boliche. Su especialidad era armar parejas diciéndoles a las partes

integrantes de que uno tenía onda con el otro, cuando en realidad eran inventos suyos. El objetivo era que se engancharan entre ellos para pasar un buen momento en el lugar y que después lo recomendaran. También solía ir a otros lugares bailables y entablar conversaciones para recomendar el boliche (donde trabajaba él pero el interlocutor no lo sabía) porque estaba “lleno de minas” (en el caso de ser un interlocutor hombre) o “lleno de tipos” (si con la que dialogaba era una mujer). Esa funcionaba como una táctica para conseguir más público. Por último, otra forma “pícaro” que usaba en su trabajo en el local bailable era haciendo juegos con cartones en los que miraba sin permiso los números elegidos por los participantes para no sacarlos y que no ganaran. La forma en la que el personaje cuenta estas historias manifiesta orgullo en la “transgresión” cometida.

Este tipo de “transgresión”, del mismo modo que se trabajó en la dimensión ética de los límites de la violencia, consiste es una transgresión simpática, permitida. Aquí Caruso tiene senderos marcados de hasta dónde puede llegar y dónde no. Si para De Certeau (1996), debido a su no lugar la táctica atenta a “coger al vuelo” las posibilidades de provecho y tiene como forma no un discurso sino la decisión misma, acto y manera de “aprovechar la ocasión”, en Caruso esa ocasión está totalmente prevista. Es así que en la construcción masiva del personaje la jocosidad y la conflictividad buscada se mueven juntas dentro de límites precisos que no traspasan la simpatía y la liviandad. Las situaciones de discordia siempre son capaces de ponerse en duda en cuanto a su veracidad por la misma matriz humorística del personaje.

En línea con esto, un caso en el que buscó la ridiculización del otro para quitar tensión de la pelea misma fue cuando le corrió la gorra intencionalmente a un policía que intervino para frenar el enfrentamiento entre él y Fabían García. La búsqueda de una situación humorística busca poner un límite al nivel conflictual.

Por otro lado, otros recursos muy utilizados en la construcción de Caruso Lombardi son la burla y la imitación, sobre todo cuando el que es burlado o imitado no tiene posibilidad de frenar el chiste. Se ha dado en notas en móviles, como la imitación de la forma de hablar de Rolando Schiavi (*Estudio Fútbol*, 2012) como durante la cancha haciendo gestos con afán de ridiculizar a algún jugador, o simpatizante, del equipo contrario. Como una “manera efectiva de colocar al otro en una posición ridícula mostrando sus defectos y sus flaquezas” (Archetti, 1985: 21), Caruso Lombardi recurre al uso de la burla como una manera “simpática” de desprestigiar al otro. Se excusa en su carácter divertido justamente como una forma de neutralizar el componente violento.

Tanto el rasgo de la utilización de la práctica de la verbalización como el referente a su matriz humorística picaresca tienen como objetivo generar, y banalizar al mismo tiempo, el conflicto de acuerdo a reglas propias de la cultura masiva. Los elementos de la *cultura del aguante* que pueden ser representados en lo masivo tienen límites bien establecidos.

1.4. El juego a la transgresión

A lo largo de estas páginas se han recorrido distintos mecanismos que construyen a Caruso Lombardi. Como dijimos, esta representación reproduce una particular versión de la *cultura del aguante* dada, principalmente, por la banalización de la violencia física y simbólica que requiere la cultura masiva como parte de sus mecanismos de anulación del conflicto (Martín Barbero, 1983). A continuación veremos qué elementos la constituyen:

En un principio vimos que el personaje muestra una ética del modo de vivir el juego que se vincula con el planeamiento táctico y el esfuerzo emocional-corporal más allá del planteo técnico. La “garra y [el] corazón” junto con el desenvolvimiento de “virtudes masculinas” (Archetti, 2003), harían posible un buen resultado. Asimismo, ese modo de juego se corresponde con un sentido de pertenencia territorial que delimita un espacio social y define un adversario: aquel que es ajeno o que no reconoce la importancia del barrio y de lo que allí se desenvuelve. El juego entonces, está anclado en el barrio y en la condición de hombre. El personaje está construido en base a una ética de la hombría que se pone en juego de un modo similar al de la hinchada. Los “discursos morales que constituyen prácticas distintivas que establecen fronteras en lo permitido y lo no permitido” (Garriga Zucal y Salerno, 2008: 80) funcionan, de este modo, poniendo como adversario ideal tanto a la homosexualidad como a “lo femenino”.

En complemento de lo anterior, otro elemento que utiliza la cultura masiva para construir al personaje es la desbordada expresividad corporal. Así, reproduce sistemáticamente *los ritos del hinchismo* (Bromberger, 2001) tanto dentro del partido como fuera de él: gestos y actitudes estereotipadas, insultos, temores, protestas, emociones, reacciones. Si bien su estética de expresividad desbordada facilita la confrontación mediática, en su imagen cobra más relevancia lo verbal y gestual por sobre el enfrentamiento físico.

Su narrativa picaresca y humorística funciona para apelar a la diversión y neutralizar un posible conflicto real. La transgresión del personaje tiene límites fijados por el espectáculo. El personaje, así, recupera aquellos aspectos pintorescos de lo popular, en el que lo exacerbado tiene límites precisos. Es un hincha atravesado por el espectáculo mediático.

Del mismo modo que en Caruso Lombardi, en el capítulo siguiente se verá cómo se construye el personaje de Alejandro Fantino en torno a un *show* mediático periodístico que poco tiene que ver con el periodismo y con el fútbol.

2. Alejandro Fantino, el *showman* del conflicto

Así como el fútbol tiene un límite fijado por los minutos de juego, el relato acerca de él es ininterrumpido. La charla deportiva televisiva es creadora de múltiples instancias que abarcan al fútbol desde infinitas perspectivas. Es así que en programas asociados al fútbol-espectáculo todo lo que se hable en ese lapso, tanto si se trata de momentos técnicos o tácticos como del club del que es hincha un ex-jugador, cuadra para ser tratado.

El Show del Fútbol pertenece, en este sentido, al modelo que recién describimos. Es en este marco que este capítulo tiene como objetivo indagar acerca de los mecanismos masificadores con los que la cultura de masas elige representar al conductor Alejandro Fantino.

En este modo de representación Fantino cumple el papel de conductor o generador de polémicas que llevan a construir un espacio antagónico de posiciones entre los panelistas —periodistas y ex jugadores— de su programa. El ritual que a partir del personaje estructura las relaciones sociales en el programa es el *juego al conflicto*.

Con disparadores de informes, mensajes de texto, primicias, suposiciones, busca la veta que pueda generar un altercado para mantener la tensión en el programa. El fin es generar una discusión en torno a una situación futbolística o extrafutbolística. En esa instancia conflictual Alejandro Fantino constituye y legitima su rol como conductor: es el encargado de establecer, determinar, modificar, o hacer cumplir las reglas de juego, así como de impulsar el *pseudo-debate* mediante preguntas y supuestos.

En ese sentido, en *El Show del Fútbol* lo que está al margen del deporte aparece como central. Al autodenominarse como un *show*, el programa no pretende consistir en un análisis futbolístico ni en un debate deportivo. Se reducen los tecnicismos del deporte al mínimo para priorizar la instancia de discusión enmarcada en una idea apocalíptica del fútbol como forma de entretenimiento.

Para analizar estas cuestiones, en primer lugar se ahondará sobre los modos de la construcción de una narrativa apocalíptica acerca del fútbol en la que predomina el dramatismo y la búsqueda de la polémica. En relación a esto se verá cómo esa

narrativa dramática posibilita la dinámica de una pelea a modo de juego, de puro artificio, donde él es quien establece las reglas. Por otro lado, se analizará la inclusión de elementos representativos de la cotidianidad y la interacción masculina con la que el personaje se desenvuelve en sus interacciones mediáticas. Finalmente se verá cómo ese carácter de *show* constituido por todos los elementos anteriores, también es autoproclamado a través de la explicitación del mismo armado televisivo.

2.1. Una narrativa apocalíptica sobre el fútbol

La narrativa que se elige para construir al personaje, y que luego es reproducida para atravesar al programa completo, tiene que ver con la idea de una pauperización del deporte. La proclamada “crisis del fútbol” remite al mal desempeño de juego, a los hechos corruptos, a la violencia entre hinchas/jugadores, a los negociados diligenciales. Sin embargo, en sus propias exposiciones, y en las que motiva de su panel, estas cuestiones lejos de estudiarse y profundizarse analíticamente son funcionales a la construcción del *show* televisivo.

El modo en el que el producto masivo explicita “la crisis del fútbol” se desarrolla desde el dramatismo. Éste se construye a través del diseño de los informes constituido por placas polémicas, apocalípticas, de colores rojizos, grandes tamaños, y acompañada por música fuerte de tipo suspenso. Complementariamente, esa narrativa es reforzada por la manera en que el conductor desarrolla temas y articula las opiniones de los panelistas.

La forma con la que Fantino plasma el dramatismo futbolístico en la dinámica del programa es, en gran parte, a través de sus propias declaraciones y disconformidades. Este modo también permite configurar su propia idea de espectáculo. Si para Bromberger “los hinchas cumplen tres roles que combinan y asumen con mayor o menor intensidad en los diferentes momentos del partido: miran, actúan, hacen el espectáculo” (2001: 1), y dijimos en el Capítulo anterior que la figura de Caruso Lombardi comparte este desempeño, en el personaje de Fantino sucede algo particular. Si bien él también patatea, vibra, exulta, protesta por circunstancias futbolísticas esto no se da directamente en el territorio deportivo sino en un análisis posterior. Ese momento se desarrolla en *El Show del Fútbol* junto a los panelistas y consiste más en un tipo de estilo de queja excesiva sin sustento determinado que en una evaluación analítica del proceso deportivo. Profundiza más en situaciones o coyunturas que avalan una idea de “crisis del fútbol” bordeando todos sus elementos:

corrupción arbitral, negociados diligenciales, acuerdos con la barrabrava, conflictos entre planteles:

“A los dirigentes no les pido que sean Robin Hood, pero tampoco que sean todos cagones” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

“Esta A.F.A. es una montaña de caca que nos ha tapado a todos” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

“No son espartanos de Leónidas; son árbitros también” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013)

“Dejate de joder [Angelici], habla con tu técnico, habla con tus jugadores que se arrastraron el sábado. Dio pena Boca” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

El enojo exteriorizado del personaje tiene que ver con la denuncia frente a alguna práctica desleal o queja integral sobre el modo de juego: no se deducen aspectos técnicos ni tácticos relevantes. Su disconformidad tiene que ver más con una crítica institucional que deportiva. Y más en referencia a la institución futbolística que como determinados entramados organizativos del fútbol. Sin embargo, no se realizan análisis que desenreden cuestiones fundantes de sus críticas, sino sólo sus consecuencias o actores visibles que luego darán pie para otras discusiones entre los panelistas.

Estos tipos de comentarios se encargan de otorgar valores de sentido referidos a la moral por fuera del fútbol, a lo legítimo y lo ilegítimo, a lo aceptado y no aceptado para el hincha futbolístico. Como sostiene Antezana, “esos valores (...) no están en el juego, en el partido; más bien, se producen al hablar, comentar —discutir, aprobar, rechazar, etc— esos otros actos que suceden o sucedieron en las canchas, en los partidos, en los campeonatos, o incluso en la historia y chismografía de este deporte” (2003: 87). Las particularidades exteriores al deporte en sí son lo que motivan las discusiones en el programa.

Fantino reivindica críticas generales a dirigencias, jugadores, situaciones, aunque sólo se reduzcan a eso sin retomar aspectos concretos. El personaje reduce su descontento a un juicio externo, una crítica vacía, que nada va a aportar al conflicto

intrínseco. De todos modos, por la misma dinámica del programa, tampoco se espera que actúe de otra manera. Eso también es parte de su rol como *showman*¹⁰.

Lo anterior tiene que ver con que “el mensaje ‘Esto es juego’ [aquí entendido como ‘Esto es *show*’] establece, pues un marco de referencia de la clase que puede precipitar una paradoja: es un intento de discriminar, o trazar una línea divisoria, entre categorías de tipos lógicos diferentes” (Bateson, 1955: 217), entonces lo que se dice en el marco del programa no es formulado ni recepcionado verídicamente. A pesar de que el personaje muestra una discrepancia con negociados y relaciones corruptas, el mensaje está enmarcado en la situación comunicativa ficcional de la que tanto televidentes como televisados acordaron formar parte. En ese sentido, siguiendo a Bateson, “mientras esas reglas gobiernan el juego y no son cuestionadas por ninguno de los (...) jugadores, el juego no cambia; es decir, no se producirá cambio terapéutico” (1955: 219). Por eso las pretendidas denuncias terminan formando parte de lo esperado por el producto masivo sin que se resuelvan cuestiones de fondo. El objetivo de inserción de esos momentos es generar consecuencias dentro del mismo programa: el ensanchamiento del *pseudo-debate* y del juego a la *pelea* entre los panelistas.

2.2. La forma lúdica de la discordia

De igual modo que en la construcción de Caruso Lombardi, la reiteración y la búsqueda constante por el altercado son rasgos predominantes para construir la imagen del personaje en relación con el *show* mediático. Sin embargo, en Fantino, a diferencia de Caruso Lombardi, no quedan dudas de que ese conflicto que se desarrolla en el programa es parte del juego. No se postula como verdadero ni se pone en cuestión el tema o la forma de su tratamiento. Como decíamos, la narrativa apocalíptica del fútbol es la que le da una contención a estos elementos de entretenimiento.

El tratamiento espectacular y ficcionalizado de las discordias que utiliza Fantino en el desenvolvimiento de su programa funciona más bien como un facilitador y a la vez simplificador de conflictos. Banaliza las discusiones a tal punto que

¹⁰ Por *showman* entendemos al rol de presentador o animador de un espectáculo o número que también actúa como protagonista de éste.

finalmente queda diluido su motivo fundante. Sólo sirven para mantener al espectador inserto en un ambiente de juego.

Si como señala Goffman (1959), “la interacción posee sus mecanismos autorreguladores que mantienen el orden” y “los actores harán cualquier cosa por evitar el *embarazo*, la sanción que afecta tanto a las víctimas como a los causantes cuando éstos infringen las reglas provocando el desorden” (Martini, 1994: 2), en el modo de vínculo que se establece entre el conductor Alejandro Fantino y los integrantes de *El Show del Fútbol* esto se da de otro modo. En el programa el organizador de las relaciones entre los panelistas y el conductor, así como de la dinámica total del producto mediático, es la necesidad taxativa de incluir el *embarazo*. El objetivo no es la conservación del orden interaccional sino más bien el desprendimiento y desorganización de los mecanismos autorreguladores que se construyen en tal vínculo mediático. Es necesario (y explicitado asiduamente por el conductor) que "se tiren bombas" porque sino el sentido del programa se diluye.

El programa no intenta ser un producto de debate futbolístico sino más bien un *show* alrededor del fútbol donde es constante la provocación para que el otro se adhiera a la discordia. Ese entretenimiento se convierte en una dinámica por sí misma. Lo antes dicho se puede ejemplificar con la situación en la que Fantino le dio a Distasio¹¹ una máscara del personaje de la película *V de Venganza*:

“Si yo quiero le puedo prestar esto a Distasio porque la gente está esperando que hable” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2012).

Existe, así, una promesa de polémica garantizada que incluye temas o integrantes del panel dispuestos a cumplir con esa lógica que propone el personaje. La preparación, y su posterior o no realización, forman parte del dinamismo ante un conflicto.

La aparente ausencia de esos momentos polémicos en *El Show del Fútbol* es motivo para aburrir a Fantino y ponerlo en la necesidad de buscar formas de cambiar la dinámica del programa para seguir manteniendo la tensión. Sin embargo, cuando nota que el segmento está tan desbordado de conflicto que no puede manejarlo

¹¹ Nicolás Distasio es periodista deportivo y panelista de *El Show del Fútbol*.

intenta buscar actividades y disparadores para volver a ser nuevamente el actor articulador.

En la búsqueda por el desencaje de los mecanismos autorreguladores de la interacción en pos de una discordia, el carácter y nivel del conflicto adecuado es ni más ni menos que lo reglamentado por el personaje. Fantino es quien organiza el intercambio comunicacional de su programa: no sólo lo dicho y el modo sino también el vínculo interactivo. Las reglas acerca de las conductas permitidas, preferidas y/o proscriptas en esa situación particular de comunicación son explicitadas constantemente:

“Fava a ver si tirás alguna bombita porque estamos todos medio light” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

En este sentido, ese rol regulador, incentivador y motivador del altercado por parte de Fantino forma parte de una lógica lúdica en la que él es el que explicita y hace cumplir la normativa de juego. En el *juego al conflicto* él es una parte fundamental para la construcción del *show* televisivo.

2.2.1. Las reglas del *show*

En el juego que se construye en *El Show del Fútbol*, Fantino es el encargado de generar el ambiente, la normativa y conducir el trayecto de la discordia. No sólo potencia lo que es parte del juego sino también explicita lo que en él debe incluirse.

Al concordar con Bateson en que “el juego sólo podría producirse si los organismos participantes eran capaces de cierto grado de metacomunicación, es decir, de intercambiar señales que transmitieran el mensaje ‘esto es juego’ “ (1955: 207), entendemos que las condiciones para que los integrantes del panel y los espectadores comprendan los conflictos como parte del juego están propiciadas. Todas las partes participantes del producto televisivo, sean productores o consumidores, comparten un marco metacomunicativo que les permite reírse, entretenerse y buscar esas instancias conflictivas.

El marco metacomunicativo como “cualquier mensaje que explicita o implícitamente define un marco de *ipso facto* al receptor instrucciones o ayudas que le son útiles en su intento de comprender los mensajes incluidos en el marco” (Bateson, 1955: 215-216) se compone de las reglas que establece y moviliza el personaje de Alejandro Fantino.

La normativa que desenvuelve el personaje tiene que ver con la regulación del debate, el agrupamiento de los panelistas en subgrupos para que se generen peleas, la expulsión mediante la “tarjeta roja” a los integrantes que cree que cometieron algún error en la discusión. Si se aburre del desenvolvimiento del programa lo dice al aire en el tono y las palabras que le salgan y busca otra alternativa para reanudar la dinámica —darle la conducción temporal a Toti Pasman, ponerse a jugar a una consola de juegos portátil, agarrar un libro—.

Si coincidimos con Huizinga en que en un juego “el jugador que infringe las reglas o se sustrae de ellas es tomado como un ‘aguafiestas’” porque “al sustraerse del juego revela la relatividad y fragilidad del mundo lúdico en el que se había encerrado con otros por un tiempo” (1984: 24), vemos que Fantino es quien identifica y explicita aquel que “no entra en juego” y que por eso tiene que ser expulsado, pues amenaza la existencia del equipo.

Lo dicho anteriormente se vincula con que dentro del campo de juego existe un orden propio y absoluto: crea orden. Por eso “la desviación más pequeña estropea todo el juego, le hace perder su carácter y lo anula” (Huizinga, 1984: 23). En *El Show del Fútbol*, el desorden —reglado y con límites precisos de su conductor— es un ordenamiento en sí mismo. Por eso si no hay polémicas para debatir y frases “fuera de lugar” Fantino no se siente a gusto y lo manifiesta.

Una de las formas del personaje de remarcar las reglas es mostrar sin tapujos ese descontento. En una oportunidad, al quejarse de que sus compañeros no hablaran, el conductor se puso a jugar al *Infinity Blade 2* (videojuego) y le dijo a su productor —que lo apuraba desde el auricular para que volviera a la conducción habitual— que esperara porque nunca había pasado ese nivel.

A pesar de que en momentos de desorden sostenga que “no me dan bola”, el personaje se construye con plena autonomía para manejar la duración e intensidad del *pseudo-debate* del programa. La ilusión de espontaneidad de no poder controlar la discusión se desmorona cuando expresa su molestia porque los panelistas, en un

exceso de ruido, discuten sin dejarle espacio para acotar algo. Es ahí cuando él intenta reordenar la dinámica:

“Me hinché los huevos, me voy a poner a leer. Oficialmente le entrego el mando del programa a Toti Pasmán durante cinco minutos para descansar un poco la cabeza” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

La aparente libertad que les da a los panelistas para seguir discutiendo sin él es de todos modos un modo de su propia organización. Luego de eso el programa vuelve a ser controlado explícitamente por el personaje.

En situaciones de debate, Fantino simula ser el director técnico que elige a sus jugadores (panelistas), los acomoda para que confronten, oficia de árbitro que expulsa con una tarjeta roja a los que “están descontrolando la mesa” y los saca un minuto del panel:

“Nico, Fava, ustedes no pueden estar juntos, tienen que estar enfrentados” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

De este modo, el personaje se asigna y distribuye roles que favorecen la confrontación y le dan agilidad al programa. Garantiza que haya posiciones alternadas en las temáticas discutidas y, mediante las características conocidas de cada panelista, una posibilidad de discordia entre ellas.

Un momento pautado en el que los papeles son distinguidos funcionalmente por él son los *role plays* de escenas extrafutbolísticas. Así es que se actúan conflictos en el cuerpo técnico, jugadores o hinchas. Una dramatización de este tipo sucedió cuando se imitó el momento en el que el jugador Teófilo Gutiérrez sacó un arma en el vestuario¹². La representación se llevó a cabo con un revólver viejo y muñequitos de plástico. En ese tipo de actuaciones suelen participar todos los que el conductor determine. Él es el que ordena la acción y define roles de una manera seria, al estilo

¹² En 2012, luego de una derrota con Independiente, Teófilo Gutiérrez, en ese momento jugador de Racing, tuvo una pelea con su compañero Saja porque éste le recriminó que se había hecho expulsar de manera burda. Después de que se pegaran y Teófilo quedara con un pómulo cortado, este último fue a buscar un arma de su bolso e intimidó a sus compañeros. La policía finalmente interfirió en el enfrentamiento.

policial, con suspenso, pero no olvidando (y explicitando) el acto comunicativo y sus destinatarios:

“Del otro lado de la cámara está la gente que se va a poner en la piel de los demás jugadores de Racing, ¿qué le vas a decir a esos?” (Fantino a Fava, que estaba actuando de Teófilo Gutierrez) (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2012).

Las reglas que definen al marco metacomunicativo son determinadas más explícita que implícitamente. El personaje deja bien en claro que está haciendo un *show* televisivo que está preparado para ser visto por televidentes. Distingue y explicita la artificialidad/fantasia de la que se nutre el juego para poner una suficiente distancia con lo real/fáctico.

Sin embargo, como veremos, en la construcción de su personaje también se privilegian elementos representativos de la cotidianidad y de la interacción masculina que, lejos de considerarse premeditados, intentan ser mostrados como aleatorios.

2.3. La reivindicación de la banalidad

Para la construcción del personaje la cultura masiva incluye elementos referidos a la conversación coloquial y cotidiana. En el desenvolvimiento de *El Show del Fútbol* el personaje hace un intento por remitir a los estilos, temáticas referidas a lo popular con el objetivo de construir un *nosotros* inclusivo entre televidentes y televisados. Este fin se concreta mediante la inclusión de alusiones a la vida cotidiana y a la interacción masculina, y estilos y elementos representativos de la cultura popular.

En la construcción del personaje en el programa, la conversación banal toma relevancia en detrimento de contenidos técnicos o analíticos asociados al deporte. En estos términos, el personaje es “inconcluso en virtud de su misma falta de originalidad, de su capacidad de parecerse a sus espectadores, por lo que ellos están ahí, a merced de sus miradas” (Jost, 2012: 7), pues retoma frases y momentos que muchas veces lo despegan del aparato televisivo pero siempre siguiendo su lógica.

En este modo de representación se establece, siguiendo a Imbert, una relación paradójica con la realidad, pues es “especular porque es una realidad enraizada en la cotidianidad, en lo vivencial (...) [y a la vez] espectacular porque está dotada de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo vinculada a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo” (2003: 28). Si bien se involucran momentos que pueden suceder en la experiencia diaria, éstos son planificados y reproducidos por el entramado mediático.

El personaje recupera aspectos de la cotidianidad extratelevisiva y los incluye como parte del juego mediático. Si para Huizinga “el juego (...) establece una diferenciación de lo que sería la ‘vida corriente’, se toma como una forma de escaparse de ella a una esfera de actividad que posee su tendencia y su sentido en sí mismo, dentro de determinados límites de tiempo y espacio” (1984:15), esa “libertad” que se da en lo lúdico según el autor, en Fantino actúa con otro objetivo. En el personaje el juego parece mostrar una forma no de escaparse de la vida “propriadamente dicha” sino de incluirla; de escaparse de la estética televisiva tradicional para establecer un tipo de dinámica representativa de la cotidianidad. Simula una forma de falsa libertad donde, como expusimos, sigue habiendo normas, y donde él es justamente quién las manifiesta y las hace cumplir.

Es la matriz lúdica del personaje, que comentamos en un principio del capítulo, la que le habilita esa libertad para salirse del producto televisivo e incluir a la vida cotidiana de una manera particular: artificial y premeditada.

2.3.1. Una imagen pretendidamente masculina, cotidiana y popular

A diferencia de los conductores de programas de debate deportivo que intentan posicionarse como figuras con un saber legitimado acerca del fútbol, como veremos luego en el análisis de los mecanismos masificadores puestos en juego en la construcción del periodista Horacio Pagani, en Fantino se reivindica la predominancia de una charla no especializada sobre el deporte. Se promueve una lógica de soltura de una juntada amistosa que reproduce instancias cotidianas de discusiones cargadas de sentido común. Necesariamente ese encuentro es entre hombres que discuten y se cargan entre ellos en función no sólo del fútbol. Aparecen rasgos referentes al lenguaje coloquial, cita de personajes y productos representativos de la cultura

popular, así como discusiones referidas, además del partido de fútbol en sí, también a fenómenos personales entre protagonistas o cuestiones que abarcan a otros actores sociales del ámbito deportivo.

En esta búsqueda por mostrarse similar al televidente, es común que el conductor compare la puesta en escena del programa como una juntada entre amigos donde “lo más interesante es hacer un programa de fútbol sin que haya fútbol”, porque “el deporte es sólo un pretexto para juntarse”. Esto remite a que la centralidad no está en el fútbol sino en las otras charlas alrededor de él. Por eso, la preponderancia de la conversación banal es una elección pretendida en el programa. A partir de la diferencia que establece Jost (2012: 17) “entre lo banal y la reivindicación de lo banal, entre lo banal por defecto, podríamos decir, y lo banal elegido: lo banal y el culto de lo banal”, el personaje opta por esto último; por lo banal seleccionado, pensado, organizado, enfatizado.

En primer lugar, si vemos las características de la representación del vínculo masculino en las charlas de café sobre el fútbol que desarrolla Fontanarrosa¹³ con cierta distancia crítica en sus cuentos¹⁴, estas grafican varias de las premisas para la interacción que suceden en *El Show del Fútbol*. A diferencia de la ironía con la que el escritor desarrolla una “parodia de un lenguaje y por ende de una cultura masculina, exacerbada, aguantadora y, justamente, pura lingüística” (Alabarces, 2014: 218), en el programa se exacerban esas condiciones como modo natural de comportamiento. Por un lado, existe el relato de un hombre que es interrumpido por sus amigos/compañeros que acotan y preguntan sin un hilo conductor definido. La conversación puede desembocar en cualquier tema, siempre y cuando, el personaje —y estructurador de las reglas—, así lo determine. Pero esta conversación tiene como eje transversal el humor y las risas. Todas las charlas son posibles de interrumpir con un chiste, un comentario irónico, sin que eso sea motivo de perturbación del orden televisivo. Al contrario, el orden que promueve el personaje es esa verborragia extrema. Los gritos y la desorganización son condiciones necesarias para la construcción del programa.

Por otro lado, se manifiesta un sinfín de cargadas y prejuicios entre ellos, por ejemplo, sobre la ropa que visten. Del mismo modo que en las representaciones de

¹³ Para Alabarces, Fontanarrosa “trabaja sobre el lenguaje, incluido el propio (...) el fútbol es un modo de desmenuzar ácidamente los lugares comunes de la cultura masculina argentina, en la que el fútbol, justamente ocupa un lugar clave; porque siempre se trata del lenguaje sobre fútbol y no, precisa y fácticamente, del fútbol” (2014: 218).

¹⁴ Los cuentos seleccionados para identificar esta cuestión en el presente trabajo son *La mesa de los galanes* y *El ocho era Moacyr*.

Fontanarrosa la “corbata rosa” y el “chaleco” son motivo de presunción de una falta de masculinidad de un integrante de la mesa, en *El Show del Fútbol* es recurrente que, sobre todo, Alejandro Fantino recupere alguna vestimenta del panel para tomarlo a modo de gracia:

“Lo que tenés que aclarar vos es quién es el hijo de puta que te regaló esa corbata. Te caminó el hombre de aluminio por esa corbata” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2012).

En este sentido, en el programa se reivindican los chistes asociados a la exposición de situaciones o personajes de quien existe algo para hacer reír al grupo. Como se desarrolla en uno de los cuentos, ser delicado, correcto, educado, serio, muy fino, elegante aquí también pondría en duda la condición de hombre para empezar a ser considerado como “puto”¹⁵.

El personaje construye un ámbito donde la charla banal masculina predomina por sobre el soporte televisivo y el tópico fútbol: surgen temas sobre salidas nocturnas, parejas, chimentos del ambiente del espectáculo (si es que involucran a alguien o algo del ambiente deportivo), o se expresan comentarios o pedidos de carácter personal no relativos al fútbol. Del mismo modo que para Alabarces “en la literatura de Fontanarrosa los hombres hablan, de jugar al futbol o de tener sexo, pero ni juegan al fútbol ni tienen sexo. Sólo hablan” (2014: 218), en *El Show del Fútbol* se requiere ese tipo de flujo verbosísimo acerca de cualquier tema. La condición es sólo que ese tópico esté anclado en la cotidianidad.

De este modo, en segundo lugar, si refiriéndose al *reality show* *Andacht* definió como *residuo insistente de lo real* al “extraño vínculo entre la ciencia social y mirada televisual del nuevo milenio que nos revela la búsqueda interminable y diversa de lo

¹⁵ Un fragmento que alude a la cuestión mencionada sobre la idea de hombre- no hombre del cuento de Fontanarrosa es el siguiente diálogo:

—¿Qué pasa?
—Que es muy sospechoso, medio rarón ¿viste?
—el Pitufo reunía la punta de los dedos de su mano derecha frente a la boca haciendo el gesto universal de comer.
—¿El elegante?—exclamó el Pochi, sentándose.
— Muy puto. Tragables del año uno.
—¡Qué hijos de puta! —volvió a reírse Belmondo.
— El otro pobre tipo...—Traga la bala —siguió el Pochi, serio.

(*El ocho era Moacyr*, Roberto Fontanarrosa, 2000)

real, así en la ciencia como en la vida cotidiana” (Andacht, 2003: 18), en el personaje construido se puede ver la necesidad de homogeneizar la actividad televisiva a la no televisiva, así como de mostrar rituales representativos de la cotidianidad. Como ejemplos de temas *residuo insistente de lo real* Fantino reserva por teléfono al aire mesas en boliches bailables, pregunta y cuenta sobre salidas, indaga sobre cómo van a pasar el feriado sus compañeros, pregunta al aire sobre reglas gramaticales — “¿Cáceres va con S?”—, solicita que le pongan gas oil al auto —“Gordi cárgame 200 pesos de diesel que me quiero volver rápido”—, requiere datos sobre disquerías porque “este disco no lo consigo en ningún lado”. Asimismo como parte de frases asociadas a lo cotidiano manifiesta:

“Tiene el culo del campeón”

“Estoy hinchado las bolas”

“Mala leche”

“¿Me hacés una gauchada?”

El conductor establece así la necesidad de diferenciarse de los programas de debate específicamente futbolístico y pone el foco en las cotidianidades y en cómo eso lo acerca a las vivencias y formas de los destinatarios. Concordamos con Mangone respecto a la importancia de la *minucia cotidiana*:

La determinación de la minucia no es obviamente la disposición maquiavélica del mercado o del poder político, no se limita a colaborar con las políticas de control social, sino que se hace cargo (...) de la progresiva desarticulación social que supone la propia sociedad de masas (Mangone, 1998:137).

Es así que en el personaje la *minucia cotidiana* es exacerbada tanto con modos banales en general como con los representativos de la interacción masculina. La alusión a personajes o elementos futbolísticos se utilizan como parte de la verbalización multifacética acerca del deporte, donde esa “coparticipación [en el fútbol], desde ya, no se reduce a los actores in situ” (Antezana, 2003: 87-88), sino que corresponde a una parte figurativa del *show*.

2.4. La autoproclamación del *show*

La autenticidad del programa, su realidad, de creer en sus productores, radicaría en el hecho de que el material no es manipulado y que se identifica con la huella de un mundo tan “verdadero” como el de las cámaras de vigilancia (...) Se trata de hacer creer a los telespectadores que, esta vez, la realidad se brinda sin intermediarios (Jost, 2012:120).

Como una forma de autorreferencialidad mediática, la cultura masiva necesita confirmar que ella misma se trata de un *show*. Con este objetivo, como otro rasgo predominante en la construcción del personaje se insiste en la exposición del aparato televisivo como un armado y se intentan desnudar los hilos de su construcción. Se evidencia que es un programa de televisión exclusivamente construido, y vuelto a construir a cada momento, para ser un entretenimiento mediático. El detrás de escena se muestra también como una puesta en escena. Se explicita el modo en el que debe funcionar el juego televisivo para que continúe respetando las reglas organizativas y comerciales del producto masivo.

Si concordamos con Eco en que “la característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público” (1986: 86), este programa se puede estudiar como un exponente de ese nuevo modo de televisión. Existe una predominancia del acto de enunciación en la que se enfatiza en la función del contacto y la continuidad del canal por sobre lo que se dice. Por eso el personaje se preocupa por mantener la dinámica tal cual funciona en ese *show* televisivo. Se encarga de mostrar los trucos y procesos productivos que constituyen al producto televisivo como tal. Con el develamiento de los mecanismos de su construcción el programa habla sobre sí mismo, sobre su artificialidad.

En referencia a lo anterior, es “en los dispositivos de captura de la industria cultural donde [la autorreferencialidad] alcanza su máxima expresión. Esto se debe a la propia lógica de lo masivo que busca permanentemente ahorrar costos y esfuerzos en el hacer y en el decir y de este modo aumentar ganancias materiales y simbólicas” (Palma, 2010: 63). Lo que está en el producto mediático puede entenderse, o ser expuesto y explicado, dentro del producto mismo. El programa todo el tiempo habla sobre sí mismo. Importa más la organización interna del *show* mediático antes que lo

que de otras temáticas pueda en él desarrollarse. Esa (des) organización junto con su intento de develamiento promueven la falsedad que lo constituye como *show*.

Para este análisis identificamos cuatro modos de explicitación de la construcción interna del producto masivo en referencia al personaje: sobre su rol y el de los integrantes del panel, sobre sus propias emociones al momento de la emisión, sobre quienes trabajan detrás de cámara y sobre la lógica comercial involucrada.

En primer lugar, la muestra del carácter de *show* es a partir de los integrantes o su propio rol dentro del programa. El personaje construido hace saber al aire si no le gusta el desempeño de alguno de los panelistas, si esperaba que dijera otra cosa, si está hablando mucho —o está participando poco—, y los desafía a lograr el requerido dinamismo. Ese afán organizativo es gestado y mostrado por el personaje a pesar de que puedan quedar expuestas deficiencias de su equipo:

“¿Muchachos van a seguir tirando frases hechas toda la noche?” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

“¡Hablá Distasio, hablá!” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2012).

Así como el personaje exterioriza cuando uno de los integrantes del panel no responde a la lógica pautada, el ordenamiento previo favorable a la discordia también es mostrado:

“Fava no me servís ahí, veni a la izquierda” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

Pero el personaje construido no sólo habla sobre el papel de los demás sino también sobre su propia incidencia y comportamiento en el programa. Dice en voz alta cuando cree que él mismo se desenvolvió de manera no deseada o diferente a la que espera que el conductor actúe:

“Juro que no presté atención al *tape*” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

La misma exigencia que tiene con sus compañeros por mantener el orden de juego es recuperada en su propio papel. El imperativo por continuar con ese orden de interacción en el programa subordina las particularidades que en él aparecen. Si “la *cháchara* es el modo cotidiano en que somos hablados por el lenguaje preexistente en lugar de someterlo a fines de comprensión y descubrimiento” (Eco, 1986: 107), es entonces la necesidad de conservar la reciprocidad del programa lo que imposibilita la creación de elementos.

Un segundo modo de autoproclamación del carácter de *show* del programa, y vinculado fuertemente al primero, consiste en la explicitación de emociones del personaje durante la emisión televisiva. Fantino no esconde, y más aún potencia, todas las sensaciones que le surjan: dice cuando tiene hambre, cuando se cansa, cuando se aburre, cuando está sobrepasado:

“Traeme un paquete de [obleas] Ópera que tengo un hambre que no puedo más”
(Alejandro Fantino a su productor, *El Show del Fútbol*, 2013).

El momento recién citado fue en el medio de una discusión entre los panelistas. Ante todo el ruido de voces Fantino mira a su productor que estaba cercano a la cámara y le pide algo para comer porque estaba “cagado de hambre”. En otras oportunidades también expresó su aburrimiento ante la charla y se puso a jugar a los videojuegos, o verbalizó su dolor de cabeza. Esa liviandad con la que expresa las pulsiones que se le presentan está prevista por la misma lógica del producto masivo. Motivar una falsa espontaneidad es el hilo conductor.

Una tercera manera de mostrar los mecanismos de construcción del producto mediático del personaje tiene que ver con la visibilización de sus relaciones (y tareas) con compañeros que trabajan fuera de cámara. Ni siquiera en el acto de realización televisiva Fantino se preocupa por mantener la prolijidad de la producción.

Si “la *cháchara* es así el discurso fático convertido en un fin en sí mismo” (Eco, 1986: 107), el fin remite a la autorreferencialidad mediática; el juicio al aire sobre su propio contenido. Este intento de reafirmar la existencia de un *show* televisivo involucra, por un lado, la charla en el aire con su equipo de producción así como la valorización o no de las producciones audiovisuales que ellos desarrollan. Fantino exterioriza cuando no está de acuerdo con las ideas que promueve el *tape*. Por otro

lado, el personaje verbaliza la ausencia de organización previa a la puesta en escena, o mismo la preparación llevada a cabo por él.

Han ocurrido experiencias en las que le gritó a su productor porque le hablaba mucho por la “cucaracha”¹⁶ y no lo dejaba concentrar en el desenvolvimiento del debate que estaba al aire. Al contestarle, no le importó explicitar que el productor le decía que el canal competidor estaba yendo al corte y ellos también debían hacerlo. Este caso tiene que ver tanto con la visibilización de quienes desempeñan un rol fuera de cámara como con la exposición de una táctica comercial involucrada:

“¡¡¡Pará un poco, Moses, pará!!!! ¡¿qué me importa si está en el corte Telefé?! ¡¡Pará!!” (Alejandro Fantino a su productor, *El Show del Fútbol*, 2011).

Respecto a la ausencia de una organización previa de la puesta en escena un ejemplo se refiere a una entrevista que consiguió el conductor sin necesidad de asistencia de su equipo. En ese sentido no se preocupa por mantener la idea de un gran equipo de producción que consigue mucho tiempo antes a los invitados que van a salir al aire. Prefiere evitar mostrar previsiones y planificaciones con el objetivo de dar la ilusión de una espontaneidad mayor:

“Acá está Santilli. Estaba comiendo en la esquina y lo invité” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2013).

Finalmente, una cuarta forma de explicitación de los mecanismos de construcción del producto masivo es la explicitación de la lógica comercial que atraviesa al programa. El personaje expresa abiertamente cuando no están midiendo el *rating* esperado y quiere modificar la puesta en escena. Esto se debe a que la desnudez de la construcción de la producción de contenidos también involucra la transparencia en la instancia comercial, en mostrar la necesidad de tener que “vender”, de ser vistos por mucha gente para sustentarse económicamente:

“No nos vamos, si es cuando más estamos midiendo” (Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2012).

¹⁶ Auricular con el que la producción de un programa de televisión se conecta con quien está en la puesta en escena al aire.

“Estoy vendiendo” [mientras publicitaba un producto]
(Alejandro Fantino, *El Show del Fútbol*, 2012).

Asimismo, las formas de insertar publicidades no tradicionales consisten en explicitar burdamente su inclusión en el programa con un fin comercial. El objetivo es desarticular las construcciones para profundizar la fórmula de un *show* mediático, que tiene reglas comerciales que debe satisfacer.

A pesar de la exteriorización de la producción televisiva y del afán por mostrar un armado artesanal, las formas que se promueven como parte del desordenamiento y desprolijidad del programa son partes funcionales a ese entretenimiento mediático.

2.5. El juego al desorden

En el recorrido de este capítulo se ha hecho énfasis en los distintos mecanismos masificadores que construyen a Alejandro Fantino. Vimos cómo el personaje construye al deporte y al producto mediático alrededor de él, en un *show* que él mismo se encarga de producir.

En primer lugar vimos que el personaje de Alejandro Fantino es el articulador de un desorden funcional al *show* mediático donde el juego a la discordia, los chistes, y las conversaciones banales funcionan adaptándose, construyéndose y limitándose a través del entramado televisivo. En ese simulacro de espontaneidad es Fantino quien regula y establece las reglas claras de ese intercambio. Él define quién habla y sobre qué, la duración, la intensidad del *pseudo-debate*, la ubicación y/o posición de los panelistas y las provocaciones al altercado cuando el ambiente está “tibio”. En el programa, el ritmo, la provocación y la velocidad acompañan a la búsqueda incesante de la polémica.

Los mecanismos autorreguladores, frágiles, a los que se refiere Goffman (1959) para hablar de cómo se estabiliza el orden de la interacción para evitar el caos, por la tendencia natural a la confrontación, funcionan en Fantino como facilitadores del *show*. El conductor intenta liberar estos mecanismos autorreguladores, hacerlos invisibles, para dejar expuesta la tendencia bélica hacia el conflicto pero a modo de juego y con consignas predichas.

Vimos que esta polémica está plasmada desde un comienzo en un marco comunicativo particular: la narrativa apocalíptica sobre el fútbol que construye el personaje y el producto masivo en sí mismo. Este recurso da pie luego, a la continuación del *pseudo-debate* sin fundamentos claros sobre qué se discute. Deslegitima el tema de la discordia y la anula. Más bien importa que continúe la agilidad del programa.

Otro rasgo se utiliza para construir al personaje es la reivindicación de la banalidad adaptada a la espectacularización televisiva. Muestra una narrativa que privilegia la inclusión de elementos representativos de la interacción masculina, la cotidianidad y frases y personajes de la cultura popular. Lo banal predomina sobre ideas relativas al juego futbolístico. De ese modo, las temáticas que pueden parecer, a primera vista, significantes, se terminan banalizando en la misma dinámica de la discusión. Pueden desvirtuarse por chistes, cargadas o comentarios sobre la salida nocturna del día anterior. Sin embargo, no es tanto el desorden que el personaje de Fantino no lo pueda controlar. Como dijimos, está promovido y guiado por él.

Finalmente, otro recurso es la autorreferencialidad: el *show* mismo se proclama como *show*. Que el personaje exponga el programa, y su mismo rol, como un artificio, es una condición esencial de la construcción del personaje. Es por esto que todo el tiempo se intentan desnudar los hilos de su construcción, incluyendo la instancia comercial y de producción del mismo producto televisivo. En este sentido, concordamos que “el campo periodístico dominado por la lógica comercial instala como primordial la presión por los índices de audiencia” (Bourdieu, 1997: 128-135), y ese requerimiento incide claramente en la homogeneización de las reglas exitosas en los productos culturales, como la autorreferencialidad. En el objeto analizado el imperativo de mantener la atención del espectador involucra el orden interno del propio producto televisivo, sin siquiera buscar siempre como lineamiento común al fútbol. Hay una autoproclamación de un programa que se muestra como *show*, y para corroborarlo pone al descubierto hasta los mismos mecanismos constitutivos del personaje regulador.

En el siguiente capítulo seguiremos en la misma línea del periodismo deportivo, aunque con otros elementos que resultan significativos. Trabajaremos los dispositivos masificadores puestos en juego en la construcción de otro personaje particular: Horacio Pagani.

3. Horacio Pagani, la pasión guionada

(...) el atleta como monstruo nace cuando el deporte se eleva al cuadrado: es decir, cuando el deporte, de juego que era jugado en primera persona, se convierte en una especie de discurso sobre el juego, el juego como espectáculo para otros, y, por lo tanto, el juego jugado por otros y visto por mí. El deporte al cuadrado es el espectáculo deportivo (Eco, 1986: 106).

El fútbol como ritual requiere un discurso periodístico también ritualizado que hable de él. En este sentido, el personaje de Horacio Pagani comprende y cumple esas secuencias que forman parte de la convención mediática para volverse guión.

Si el fútbol “es un ritual, es decir, una secuencia que tiene cierta lógica y se repite, y además puede tener un alto contenido dramático” (Archetti, 1985: 6), vemos en el caso del personaje que la construcción discursiva en torno al periodismo futbolístico continúa este mismo lineamiento. En base a esto, este capítulo tiene como objetivo analizar de qué modo se configuran esos mecanismos masificadores con los que la cultura de masas construye al personaje de Horacio Pagani.

Respecto a esto sostenemos que del mismo modo que “los hinchas justifica[n] sus más increíbles avatares (...) y sus más intolerables aberraciones (...) la pasión aparece como la instrucción básica que ordena la vida sentimental, especialmente masculina” (Alabarces, 2012: 145), en la construcción de Pagani la pasión también es el hilo conductor de sus intervenciones y exaltaciones. Sin embargo, su inclusión aparece más ligada a la esfera de la organización del guión televisivo más que a una motivación *per sé* del periodista.

A lo largo de este capítulo se analizarán los elementos que configuran al personaje de Horacio Pagani como un eslabón del periodismo especializado que se construye atravesado por una pasionalidad calculada por el producto cultural. En primer lugar se presentará de qué manera la participación del personaje en *Estudio Fútbol* funciona a través de su papel como provocado por el guión televisivo. Relacionado con esto, se indagará en aquellas conductas estereotipadas, premeditadas y sistematizadas que se utilizan en el programa como modo de exaltar al personaje para su enojo. Finalmente, se ahondará en la forma de su construcción de autoridad verbal a través de la legitimación del saber profesional con justificaciones ajenas a la escena meramente deportiva.

3.1. La provocación y el enojo previsto

Horacio Pagani: —Si un tren te cortó una parte de la pierna y tenés que ir a laburar no podés laburar. Si vos estás lesionado no jugás.

Martín Arévalo: —¿Cuál es el tren? Que no quisiste hacer la pretemporada. Ese es el tren.

Horacio se levanta para irse y los compañeros del panel lo intentan frenar.

(Horacio Pagani y Martín Arévalo sobre la lesión de Riquelme, *Estudio Fútbol*, 2013)

Para construir al personaje de Horacio Pagani se elige desde la cultura masiva una narrativa asociada a *la pasionalidad e irritabilidad*. Con la necesidad de exponerla, las provocaciones son necesarias para la búsqueda del enojo del personaje, sea con alguno del panel o alguien externo a él. El producto televisivo se propone como un “*haga saltar a Pagani*” que pareciera divertir a todos excepto a él. Sin embargo, a pesar del aparente descontento del personaje, él mismo propicia y disfruta la lógica de la provocación.

La instancia provocadora hacia Horacio Pagani forma una parte constitutiva de *Estudio Fútbol*. Si como sugerimos en el capítulo 2, para Goffman (1959) la interacción es entendida como un orden donde prevalecen mecanismos autorreguladores para evitar “momentos embarazosos” y así mantener un “compromiso de conveniencia” que facilite la vida en sociedad, en la construcción de este personaje lo predominante es que estos mecanismos autorreguladores no funcionen. Es necesario que ante la provocación, el personaje desate sus expresiones más irracionales. Por eso muchas de las intervenciones de Pagani en el programa están motivadas por la incitación de sus compañeros de panel hacia el conflicto. A diferencia de lo que vimos con la construcción de Alejandro Fantino en *El Show del Fútbol*, el momento conflictual aquí aparece casual, como no intencional.

Mediante la provocación se intenta —y se logra siempre— involucrar al personaje en una discusión con los demás panelistas donde, en la mayoría de los casos, él sostiene una posición y los demás comparten la distinta. La reacción del personaje frente a ese tipo de provocaciones consiste en una toma de posición firme y confrontativa en la que casi siempre levanta la voz y se pone de pie. Esa es la forma mediante la cual se construye al personaje en la interacción. Si volviendo a Goffman, cuando un individuo se encuentra en presencia de otros “dota a su actividad de signos

que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos” (1959: 42), esos modos expresivos serían los signos más relevantes para mostrar su temperamento e irracionalidad en el debate.

En estas circunstancias de discusión, además de exaltarse, gritar, insultar, levantarse (e irse, muchas veces), también es común que el personaje se agarre la cabeza o la apoye en sus brazos mostrando indignación frente a los dichos. Más allá del interlocutor que tenga, el personaje encuentra en la provocación una causa de furia en la que necesita explicar que los demás están equivocados. En este tipo de momentos la mayoría de los panelistas que lo acompañan suelen palmearlo, reírse y divertirse con la actuación. Entendiendo que en la comunicación “actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican” (Watzlawick, 1973: 50), vemos que en este caso esa conducta esperada para la construcción del personaje es que el enojo genere gracia. La respuesta de sus compañeros ante la furia también constituye al personaje. Por este motivo hay temas y comentarios que son recurrentes para el surgimiento de este tipo de conductas:

Horacio Pagani :— [Viatri] es un poco pachorra

Marcelo Palacios :— Ah porque Riquelme es la expresión de la rapidez

Horacio Pagani :—¿Vos hablas de fútbol? ¡¿Cómo le vas a decir pachorra a Riquelme?!”

(Horacio Pagani y Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2013).

Como un ejemplo de provocación hacia el personaje, la situación recién citada sucedió con Marcelo Palacios, su compañero y principal disparador de la ira del personaje. Ese diálogo motivó que Pagani se enojara y amagara con abandonar el programa. Otras formas de provocarlo son también contrastando las respuestas de los colegas que generalmente difieren de las opiniones de Horacio Pagani, como Martín Arévalo, con las suyas. Allí se espera que Pagani intente destruir completamente a su adversario:

Marcelo Palacios (a Martín Arévalo) :—¿A vos te parece un planteo inteligente el que hizo Sabella en Brasil?

(Risas Leonardo Farinela)

Horacio Pagani :— ¿¡La idea de inteligente era perder el partido!

(Horacio Pagani, Martín Arévalo y Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2012).

Ante este tipo de eventos los integrantes del panel se ríen y miran a Pagani esperando el contra-ataque. Él cumple certeramente con ese rol. Además de subir el tono de voz, se levanta del panel y camina hacia atrás de cámara mientras todos tentados de risa le preguntan por qué se va:

“Me hace mal, me hace mal” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2012).

El objetivo consiste en que el personaje muestre su discordancia de forma escandalosa, se exacerbe y genere un ámbito de diversión. Lo que argumente o deje de argumentar no es tan importante como que se manifieste enojado. De esta forma, como vimos en el primer capítulo en la imagen de Caruso Lombardi, Pagani se construye a partir de la enfatización de los aspectos conativos, por sobre los referenciales, de los mensajes de la comunicación. Es decir, en él prevalecen aquellos que transmiten información sobre “cómo debe entenderse dicha comunicación” (Watzlawick, 1973: 55) y dejan en un plano menor el contenido de ésta. Así como el aspecto conativo “se refiere a qué tipo de mensaje debe entenderse que es, y, por ende, en última instancia, a la relación entre los comunicantes” (Watzlawick, 1973: 52), los datos que se brindan sobre la misma instancia comunicativa del personaje se refieren a su pasionalidad y facilidad para enojarse.

Si la práctica de *verbalizar* como modo de vivir el fútbol está inclinada hacia las “funciones pragmáticas del lenguaje que otorga valores de sentido al acto” (Antezana, 2003: 87), en este caso particular los valores que el personaje involucra carecen de rigurosidad periodística acerca de la instancia futbolística. Esto sucede porque la importancia de su inclusión en el programa no radica en la fase de contenido sino más bien en la instancia relacional que contiene a esa práctica verbal. Es decir, en la dinámica que esa apreciación genera y es retroalimentada en el entorno comunicativo mediático. Las intervenciones del personaje en torno a la práctica de la *verbalización* se ejercen en un plano superficial del entramado deportivo:

“¡En mi barrio los arqueros no pateaban penales, viejo!” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2007).

Justamente, su irracionalidad en las actuaciones y expresiones es un motivo de entretenimiento. Por eso en la búsqueda por la efervescencia del personaje cuando surgen instancias conflictuales se las profundiza y espectaculariza con algún condimento de humor desde la propia dinámica del programa:

“A partir de este momento lo que se quieran decir entre Pagani y Arévalo tiene que pasar por mí” (Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2012).

“¡Te mojaron la oreja, Pagani!” (Leonardo Farinella, *Estudio Fútbol*, 2013).

Del mismo modo, otro tipo de interpelación por parte de su equipo para motivar su enojo es a través de la exaltación de sus propios *bloopers*, también puestos al descubierto en la instancia televisiva. Estos generalmente tienen que ver con comentarios que el personaje realiza sobre un personaje público sin saber que está saliendo al aire:

“Es un pelotudo Fantino” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2012).

Horacio Pagani: — Maschio ya está gagá, viste, está hecho mierda

Marcelo Palacios: — Estamos al aire, Horacio (...) Yo pensaba: ¿sabrá Horacio que estamos al aire?

(Horacio Pagani y Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2011).

Como referencia de los momentos donde el enojo del personaje constituye el centro de la diversión, esta última ocasión ocurrió cuando Marcelo Palacios leyó al aire un mensaje de texto de Gastón Recondo en el que éste le brindaba material periodístico para el surgimiento de ese posible conflicto en el programa. El plan era que Marcelo Palacios se refiriera a la nota en la que hablaba Maschio¹⁷ sobre su predilección por Messi para que Pagani diera su punto de vista —seguramente adverso— y así se polemizara:

¹⁷ Humberto Dionisio Maschio nació en 1933 y es un ex jugador de fútbol argentino-italiano.

“Si tenés ganas de hacer entrar a Pagani el título de la nota de Maschio en *El Gráfico* es “Messi está por encima de Pelé, Di Stéfano y Maradona” (Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2011).

Pensando que estaban fuera del aire, Horacio Pagani respondió al disparador de la nota con mucha naturalidad y, ante el comentario, sus compañeros se empezaron a reír y a comentar el *blooper*. Mientras, él permanecía serio y estático mirando fijamente a cámara. De este modo, es desde el mismo producto televisivo desde donde se propician y construyen las condiciones para que el personaje se desenvuelva. Posibilitan que la lógica de “Haga saltar a Pagani” sea un motivo de centralidad del programa.

Si bien esta lógica está latente durante todo el producto televisivo, hay momentos específicos, con temáticas recurrentes, donde el personaje se construye a través de su efervescencia.

3.1.1. La sistematización de la efervescencia

A pesar de las conductas aleatorias de irracionalidad que mantiene en cada programa de *Estudio Fútbol*, existen momentos particulares que sistemáticamente conducen a la exaltación del enojo del personaje de Pagani. Entre las temáticas que invariablemente funcionan para comenzar una provocación resaltamos dos: el desempeño de Boca Juniors y su fanatismo asumido por Juan Román Riquelme. Éstas se desenvuelven como parte de un guión televisivo constituido tanto por el personaje como por sus compañeros de panel.

Si para caracterizar los tipos de codificación de las emociones de los hinchas Bromberger establece dos divisiones: en un primer registro se encuentran “las actitudes y comportamientos programados, a veces repetidos y cronometrados, que acompañan las secuencias del guión de un partido, y en un segundo (...) las reacciones puntuales —estereotipadas también pero menos elaboradas— que acompañan el desarrollo singular e imprevisible del juego” (2001: 2), en Pagani se identifican cada uno de estos momentos. El personaje cuenta con una cantidad de actitudes y emociones programadas asociadas a los *ritos del hinchismo* que funcionan cada vez que se tocan dichas temáticas provocativas. No escatima palabras de

admiración al jugador, insulta cuando intenta desacreditar la posición del otro, utiliza gestos convencionalizados que tienen que ver con una pasionalidad exagerada sobre los modos y preferencias de juego. Así como en la hinchada “la pasión se [vuelve] una concepción del mundo y de la vida” (Alabarces, 2012: 145), la construcción del personaje en la cultura masiva tampoco puede aislarse de ese lineamiento. La reivindicación de la emoción se da en un plano premeditado por el producto televisivo en todas sus apariciones.

El personaje cumple con un armado preestablecido del que, como dijimos, los panelistas son parte, pues saben cómo interferir para generar o mantener el enojo de Horacio. Por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, se manifiestan las reacciones puntuales del desarrollo del programa. Éstas terminan siendo las que se habían previsto con anterioridad. La espontaneidad consiste en dejar ver su rol como temperamental crónico.

Como primera temática que construye al personaje en el centro de la discordia dentro de este guión preestablecido se encuentran los comentarios o preguntas disparadoras acerca del nivel futbolístico de Boca Juniors. Tanto si sus compañeros predicen un buen desenvolvimiento como si critican uno malo, el personaje se muestra en desacuerdo. Por esta razón, este elemento funciona como un tipo de incitación recurrente, aún para comenzar a hablar del tópico:

“Es indiscutible que Boca sea el *dream team* porque le ganó al campeón del mundo [Corinthians]” (Alejandro Fabbri, *Estudio Fútbol*, 2013).

Ante el comentario de Fabbri, —y el subrayado de la palabra “indiscutible” como no dejando lugar a que el personaje estuviera en desacuerdo—, todos los panelistas, excepto Pagani, ríen. La diversión está en que el dicho es incitador hacia Horacio por su modo habitual de defenderse ante ese tipo de halagos con que Boca tiene mal equipo, que no va a ganar nada. En el medio de las risas de los panelistas, se hace un primer plano de Pagani serio, a la espera de una contestación que alimente la polémica. Esa respuesta emerge de forma seca y fría, reconociendo que Boca había jugado bien.

Del mismo modo que ante críticas positivas, se le suele sugerir que “Boca está mal, Horacio” para que el personaje comience a posicionarse y a experimentar una emocionalidad exacerbada. En ambos momentos se busca su cambio temperamental

e irracionalidad en las respuestas. Como Conde y Rodríguez sostienen acerca de la hinchada que “mientras que en otros campos, como el Parlamento, la cátedra o los negocios condenan el gasto improductivo y celebran la racionalidad, el fútbol parece estar diseñado para expresar sentimientos extremos y emociones ‘ilógicas’ como la pasión” (2002: 6), en la construcción del personaje se reivindica la explosión de las emociones en el ámbito periodístico. Éstas se refieren tanto a la bronca frente a malos desenvolvimientos deportivos como a halagos irracionales para algún buen desempeño.

Con respecto a la provocación que tenga en el centro al equipo Boca Juniors, el personaje muestra una intencionada dificultad para establecer juicios analíticos sin incorporar la pasionalidad. Por eso en el programa se alimenta la idea de que Pagani es hincha de ese club. Sin embargo, él reivindica que “[los periodistas] no somos hinchas de nadie”. Cuando sus compañeros de panel le preguntan si simpatiza por algún cuadro, Horacio Pagani se preocupa por aclarar que es “neutral”.

Si se considera que “es justamente el reconocimiento social de las restricciones que la pasión impone a la opinión el que inhibe en el periodista deportivo la manifestación pública de su simpatía futbolística bajo la pena de debilitar o quebrar su ‘credibilidad’” (Miguel, 2000: 6), en la construcción del personaje se busca poner en duda esa inhibición. A pesar de sus dichos reivindicatorios del objetivismo periodístico, el personaje se construye con deslices intencionales que debilitan esa concepción. Si “la pasión se convirtió en lo innegable, junto con el cuerpo, claro: quién puede negar lo que siento, lo que me pasa por el corazón y el alma y el amor y el dolor” (Alabarces, 2012: 147), en la construcción del personaje justamente es necesario negarlo, aunque dejándolo suponer. La negación de esa simpatía futbolística funciona en el producto masivo para continuar indefinidamente con la provocación:

“Te han rodeado tanto los hinchas de Boca que estás como consustanciado”
(Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2013).

La recurrencia a la aparente “neutralidad” del periodismo deportivo le sirve al personaje como modo de jugar a ocultar. La puesta en duda sobre quién es simpatizante es un motivo disparador de cargadas. Se encuentra allí un modo de provocación hacia un lugar partidario que no quiere ser reconocido porque sino “se compromete la opinión”. De ese modo sigue vigente ese juego de provocación:

“¿De qué cuadro es hincha Horacio Pagani?” (Graph Estudio Fútbol, 2015).

Como segunda temática para motivar la provocación sistemática, la construcción mediática del personaje tiene como elemento principal su fanatismo reconocido por el jugador Juan Román Riquelme. Si consideramos al fanatismo “más que [como] un conjunto de características adosables a un individuo o grupo de individuos, como una posición que podía ocupar” (Borda, 2012: 12), el personaje se construye enfatizando en su rol como apasionado. Festeja cada una de las buenas actuaciones del jugador así como justifica sus malos desempeños en otros momentos. Sin embargo, como la primera temática, la aparente irracionalidad en la conducta cuando hace referencia al jugador forma parte también de las condiciones mediáticas predefinidas en el producto televisivo.

El fanatismo construido desde la cultura masiva consolida así un recurso para rivalizar con las posiciones críticas respecto al desempeño del jugador. La elección de situar al personaje en esa irracionalidad respecto a Riquelme es en sí misma un motivo de entretenimiento; de juego a la provocación. Si para Goffman la *actuación* se refiere a “toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos” (1959: 33), en el personaje el rol temperamental condiciona el carácter de los panelistas y del programa en su totalidad. Del mismo modo que sucede cuando se tratan temáticas relacionadas a Boca Juniors, a Pagani se lo interroga con preguntas del tipo “¿cómo lo ves a Riquelme, Horacio?” cuando no ha tenido un buen nivel en algún partido. Con esa llamada a la *actuación*, se intenta que el personaje se involucre y tome una posición que concuerde con lo que se espera de él. Lo que se busca, en términos de Goffman, es que su *fachada*¹⁸ como temperamental exacerbado se actualice nuevamente.

Así como Bromberger señala que “son las opiniones de [los] hinchas, quienes discuten infatigablemente los logros o fracasos de su equipo, las que nos dicen aún más acerca del sentido de este fanatismo y acerca de las razones profundas de su

¹⁸ Goffman define a la fachada como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (1959:34).

universalidad” (1998: 35), aquí la opinión de un periodista es la que expone esa poca distancia crítica y mucha cercanía emocional respecto al ámbito futbolístico:

“Se volvió a comprobar que al 30% Riquelme es el mejor jugador del fútbol argentino” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2013).

“Me conmovió la actuación de Román. Y yo pensé: ¿estará jugando para mí?” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2013).

Referido a esta última cita, al hablar de “conmover” se muestra la intencionalidad de relacionar su modo de análisis del jugador con una instancia emocional que nada tiene que ver con el desempeño técnico. Así como Conde sostiene que “el fútbol enseña, sin perjuicio aparente, la tristeza de haber perdido, la pasión de alentar al equipo y el amor por ‘la camiseta’, la violencia de defender el cuadro o la bandera: en suma, las pasiones humanas” (2008: 123), en el personaje construido se legitima ese espacio emocional. Del mismo modo que en la hinchada, en la representación del personaje, el fútbol aparece como un lugar donde se expone (y acepta) la hostilidad, el enojo, la bronca, la indignación, la admiración exacerbada.

Si como dijimos en los capítulos anteriores, “el hinchismo como espectáculo total considera a los espectadores como también actores del drama, donde patean, vibran, exultan, intervienen, protestan, como en algunas formas de teatro popular” (Bromberger, 2001: 2), la cultura masiva construye al personaje de Horacio Pagani integrando al rol periodístico a la muestra de emocionalidad de ese espectador:

“¡¡¡¡No te hagas el canchero, no vas a comparar a Riquelme con Erviti!!!!” (Horacio Pagani a Martín Arévalo, *Estudio Fútbol*, 2013).

“Si Boca trae a Román el resto juega por el subcampeonato” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2007).

“El gol de Messi fue el gol más lindo y mas al pedo de la historia” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2007).

Sin embargo, estas emociones no son a partir del fútbol en vivo sino sobre un relato indirecto acerca de él. Son emociones construidas con anterioridad por el producto televisivo periodístico. El periodista reproduce y exagera las pasiones en un espacio mediado por un dispositivo mediático que justifica el lugar desde donde habla.

La autoridad profesional y su entendimiento acerca del fútbol son la base sobre la que legitima su discurso.

3.2. La legitimación de la palabra

En la construcción del personaje de Horacio Pagani, la garantía de su formación profesional en el periodismo resulta una legitimación constante de las posiciones que representa y utiliza para la confrontación. Justifica sus dichos y opiniones a través de una reivindicación de su autoridad profesional en detrimento de la otra parte que “no sabe de fútbol”.

En la subestimación hacia el entendimiento que cualquier otra persona pueda hacer del fútbol condensa su postura como la única razonable. La posesión de sus “cuarenta años de periodismo” es el elemento utilizado tanto para autorizar sus ideas sobre otras como para validar sus tareas periodísticas. De igual forma que Conde y Rodríguez establecen cómo “en las hinchadas los conceptos de gloria y honor en el enfrentamiento con hinchadas rivales están fuertemente asociados a la construcción de masculinidad” (2002: 6), en Horacio Pagani estos mismos elementos se asocian a la legitimidad del saber. Mantener el honor en este caso es preservar la “credibilidad” del discurso. Es preservar sus “cuarenta años de periodismo”:

“No mientas porque estás ofendiendo mi honor” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2012).

Sin embargo, la autoridad construida en el personaje no tiene que ver directamente con un referente meramente futbolístico. Aún si habla sobre el modo de jugar o entender el fútbol, o sobre cualquier otro aspecto ajeno al deporte que tenga que ver con el entramado deportivo, el personaje se desempeña desde el mismo lugar solidificado de saber profesional. Se actualiza la posesión, en términos de Bourdieu, de un capital lingüístico que le da autoridad para posicionarse y ser reconocido en cualquier charla. Hablar de “capital lingüístico significa que hay ganancias lingüísticas (...) La naturaleza misma de su lenguaje indica que está autorizado para hablar, a tal punto que importa poco lo que diga” (1984: 146). Por eso su antigüedad en la

profesión o en los años de vida es utilizada como legitimación constante de cualquier conducta y postura del personaje.

En esa desacreditación de las posturas de sus colegas está en juego su autoridad etérea experimentada. Así como para Archetti en relación con los cantos de las hinchadas “desprestigiar al otro es transformarlo en niño o en hijo [y] esto supone la pérdida de su autonomía y el hecho de no poder comportarse como verdaderos hombres” (1985:27), para el personaje de Pagani la cultura masiva reivindica ese lugar de saber adulto:

“Cuando vos te hacías pis en la cama yo ya laburaba de periodista” (Horacio Pagani a Martín Arévalo, *Estudio Fútbol*, 2015).

Del mismo modo, bajo la creencia de su autoridad periodística absoluta ha solicitado notas a figuras públicas que no suelen darlas y se ha indignado por no poder conseguir las:

“¿Cómo Bielsa no me va a atender a mí que hace cuarenta años que laburo?! Se tiene que ir para afuera, cómo Bielsa no me tiene que atender, ¿te volviste loco?” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2008).

Si según Bourdieu las situaciones de relaciones de fuerza lingüísticas refieren a “los casos en los que el locutor autorizado tiene tanta autoridad, o tiene tan claramente de su lado a las instituciones, las leyes del mercado y todo el espacio social, que puede hablar sin decir nada, sólo hablar” (1984: 146), el personaje construye su fortaleza lingüística a través de su experiencia profesional para expresar su opinión sobre cualquier temática sin necesidad de incluir rigurosidad argumentativa. Pagani interviene con reflexiones acerca de las posiciones de un jugador, la formación del equipo titular, las salidas que deben hacer en su tiempo libre o en defensa o ataque al desempeño integral de algún equipo o integrante:

“No importa si juega Messi, Tevez y Aguero; sin Riquelme nos volvemos en primera ronda” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2007)

“El problema de la mayoría de la selección mayor es que ya tienen llenos los bolsillos, entonces ya no quieren matarse mucho corriendo o arriesgando la piernita” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2007).

Esta forma de impunidad para establecer un juicio certero acerca de alguna situación facilita, como especificamos al comienzo del capítulo, los motivos disparadores de altercados con otros integrantes del programa que no coinciden con el punto de vista del personaje. Frente a estas circunstancias, la justificación de su idea tiene que ver con el desecho de la otra posición en nombre del entendimiento del juego o de la situación.

En el caso de debate deportivo, en la construcción del personaje se promueve la existencia de una única manera correcta de “ver el fútbol”:

“Estoy rodeado de burroooooos, burroooooos, que no saben de qué carajo es el juego del fútbol” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2013)

“¡¡¿Por qué carajo tiene que ser un rayo? ¿él tiene que correr?!! No entienden el fútbol” (Horacio Pagani a Marcelo Palacios, *Estudio Fútbol*, 2013).

“A Burdiso hay que ponerle un camión de culata y llevarlo a la reconstrucción del fútbol. Hay que decirle ‘se pateaba para allá, hace así, cabeceaba para allá’” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2013).

Al sostener la idea de que el otro “no entiende el fútbol” no se repone ningún contenido acerca de la temática futbolística ni funciona para establecer algún tipo de debate. Torna al discurso, en cambio, vacío y tautológico. La idea de discusión que se configura es en términos binarios: como algo que se tiene o de lo que se carece. Lo que está en juego es la razón:

“¿No te diste cuenta de que tenía razón yo, viejo?” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2012).

De este modo, si para Meyer jugar con la distancia entre individuos sobre una cuestión involucra “por una parte emitir juicios que disminuyen la diferencia entre los protagonistas o de amplificar lo que los une; y por otra parte, se trata de responder a la cuestión planteada, aunque sea, tratándola como resuelta *a priori* por lo que se ha dicho” (2004: 9), Pagani juega con el distanciamiento y la cercanía de un modo

aleatorio. Primero legitima su palabra desde un lugar enciclopédico basado en su experiencia profesional. Pero luego, su argumentación se construye a partir de la desacreditación del entendimiento del otro. La posición del personaje está a priori justificada por sí mismo sin importar lo que su interlocutor tenga para decir. La discusión se basa en la exposición de su posición frente a otros que se ríen ante su firmeza e irracionalidad en el intercambio:

“¿Qué carajo sabés vos de la pretemporada?” (Horacio Pagani a Martín Arévalo, *Estudio Fútbol*, 2013).

Del mismo modo que Conde sostiene que “el saber masculino se articula en la demarcación de un territorio cognitivo tanto de experto como de militante” (2002:11), Pagani justifica su autoridad verbal también mediante esos elementos. Por un lado, la experiencia está constituida por su antigüedad en la profesión. Se refiere al tiempo en el que trabajó y vio sobre fútbol. Esas vivencias actuarían como sostenedoras de una posición legitimada en el campo periodístico deportivo. A través de la enunciación de su experiencia periodística gráfica y televisiva intenta construir su autoridad para hacer o decir indefinidamente:

“Hace cuarenta años que veo como se definen los torneos, esto es así” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2012).

“Estando en la cancha uno tiene la posibilidad de decir y de dar una pequeña docencia. Entonces les digo [a los muchachos de la cancha]: ¿viste esa? Le voy enseñando un poco a que vean el juego” (Horacio Pagani, *Estudio Fútbol*, 2013).

“¿¡Cómo vas a competir conmigo, boludo!?! Tenés que nacer de nuevo!” (Horacio Pagani a Martín Arévalo, *Estudio Fútbol*, 2015).

Por otra parte, el territorio militante se construye a partir de su proclamado fanatismo que intenta mostrar velando, como vimos, como parte del juego mediático. La irracionalidad del fanatismo facilita aún más su papel de provocado y, por ende, su entramado guionado y vuelvo a guionar.

3.3. El juego a la irracionalidad

En estas páginas se han analizado distintos mecanismos masificadores que construyen a Horacio Pagani. Su narrativa se compone por distintos elementos que tienen una unidad clara: la necesidad de mostrar como irracionales procesos, rituales y formas que la cultura masiva ya ha pensado con anterioridad.

En primer lugar, vimos que la manera con la que la cultura masiva construye a ese personaje es a través de un ritual presente en todas las emisiones del programa del que es parte: la provocación. Este elemento tiene que ver con aludir a los recursos mediáticos propios del guión televisivo como forma de hacer sobresaltar al personaje y que eso sea motivo de entretenimiento. Si concordamos con Goffman en que “cuando un individuo desempeña un papel solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos” (1959: 29), entendemos que los panelistas intervienen recurriendo a formas, temas o comentarios que posibiliten un enojo en el personaje. En la búsqueda constante de que el personaje se exacerbe él es el centro de la diversión y su conducta confrontadora es la genera el chiste. Por eso cuando sucede, este hecho es retroalimentado y celebrado con risas mientras él permanece serio.

En sintonía con lo anterior, de las temáticas con las que suele mostrar su irritabilidad resaltamos dos: el desempeño de Boca Juniors y su fanatismo asumido por Juan Román Riquelme. En ambos casos justifica o descalifica posiciones sin apelar a una amplitud argumentativa sino más desde la emocionalidad y pasionalidad. Tanto ante críticas positivas como negativas el personaje se muestra en desacuerdo y postula su propia idea. El entramado mediático del programa es luego el encargado de confrontar dicha opinión y generar una discusión que haga exacerbar al personaje. El deporte se reduce al mínimo y se agranda la instancia anímica expuesta. Consideramos que el espacio comunicativo que construye la cultura masiva, en términos de Imbert, “se transforma en un espacio pasional, de corte *patémico*, donde el *pathos* –la expresión inmediata, salvaje, de las pasiones– lejos de ser un lenguaje o una liberación personal que permita acercar posturas (...) es aquí una exacerbación de lo irreconciliable que agudiza las oposiciones, y vuelve imposible” (2003: 186). Por este motivo, el juego a la provocación y la exacerbación de la pasionalidad del personaje son elementos complementarios que hacen al entramado previsto del programa.

En este sentido, siguiendo a Bromberger (2001) sobre las emociones de los hinchas, en el personaje también existen reacciones estereotipadas y secuencias predecibles como parte de un guión. Sin embargo, a diferencia de lo que sostiene el autor, el guión no es en base al partido sino a un discurso mediático acerca de él.

Vimos que ese discurso que construye el personaje es legitimado a través de su propia autoridad profesional. La legitimación del saber se construye a través de sus “cuarenta años de periodismo”. Eso facilita el conflicto y la exacerbación con sus colegas. Justamente muchas de las argumentaciones ante la confrontación es la desacreditación, por parte del personaje, de las edades y experiencias de los periodistas que lo rodean.

La supuesta garantía de su formación profesional en el periodismo conforma, en términos de Bourdieu (1984), la posesión de un capital simbólico. Eso es lo que justifica su lugar y su libertad para discutir y actuar como quiera, sobre lo que quiera. Porque importa que siga el guión, que siga el ritual. Importa todo menos el fútbol.

4. Consideraciones finales

Pero este deporte al cuadrado (objeto hoy de especulaciones y mercados, bolsas y transacciones, ventas y consumos coaccionados) genera un deporte al cubo, que es el discurso sobre ese deporte en tanto que deporte visto. En primera instancia, ese discurso es el de la prensa deportiva, pero genera a su vez el discurso sobre la prensa deportiva, y por consiguiente un deporte elevado a la potencia *n*. El discurso sobre la prensa deportiva es el discurso sobre un discurso acerca del deporte ajeno como discurso (Eco, 1986:106).

Los elementos centrales de los productos televisivos estudiados en torno al campo futbolístico casi nunca tienen que ver con el deporte. La industria cultural televisiva se construye como pura imagen propia, puro mostrar(se), donde no hace más que poner al descubierto al propio aparato televisivo. Ya no importa la temática que encierre esa emisión, pues la dinámica televisiva reconfigura toda narrativa hacia el *show*.

En este marco autorreferencial la especificidad del producto mediático queda rezagada por la búsqueda de la polémica, la construcción de *pseudo-debate* y la banalización de la violencia. Allí el enfrentamiento se vuelve tan corriente que forma parte del humor, y se disipa.

Por este motivo decimos que el campo televisivo en torno al fútbol, cuando no trata de fútbol, reproduce principalmente lo que caracterizamos como *juego al conflicto*. Esto se refiere, como vimos, al guión establecido con una promesa de una discusión que no necesariamente se sustenta por argumentaciones deportivas. Ésta puede manifestarse como parte de la organización implícita o explícita del programa — como analizamos en el caso de *Estudio Fútbol* o *El Show del Fútbol* respectivamente—, o como invitación a la discordia asegurada —como en el caso de Caruso Lombardi. El *juego al conflicto* es un ritual de enfrentamiento humorístico, tácito, premeditado, que se desarrolla de distintas maneras.

En el primer capítulo vimos de qué modo el aparato televisivo construye su particular versión de la *cultura del aguante* a partir del personaje de Caruso Lombardi. En este sentido, la cultura masiva reduce la dinámica *aguantadora* a un modelo pintoresco, humorístico, en el que la violencia es sólo una condición de entretenimiento. Es así que la centralidad del personaje está ubicada en los movimientos y gestos estereotipados mediante los cuales manifiesta enojos, cargadas

al equipo rival, agresiones a colegas, chistes, protestas. La liviandad de los mecanismos autorreguladores (Goffman, 1959) se pone en evidencia para la necesidad confrontativa. Sin embargo, dichos enfrentamientos no tienen sustento corporal sino sólo verbal y —sobre todo— mediático. El conflicto tiene sentido cuando está dentro de la frontera espectacular del televisor.

Por este motivo, la narrativa picaresca y humorística de Caruso Lombardi funciona para apelar a la diversión y neutralizar un posible conflicto real. El personaje transgrede en su oficio de director técnico sólo hasta donde la cultura de masas lo permite; ese límite infranqueable está en el traspaso del humor a la violencia real.

En cambio, en la narrativa espectacular puesta en juego en *El Show del Fútbol* vemos que el conflicto no se intenta presentar como verosímil sino más bien como parte de un espectáculo acerca de la charla deportiva masculina. Mediante una narrativa apocalíptica sobre el fútbol todo el programa se proclama como una búsqueda incesante de la polémica.

En ese producto televisivo el personaje de Alejandro Fantino actúa como articulador de un desorden funcional al show mediático. El *juego al conflicto* mediante la provocación, las cargadas, los chistes, forma parte de un simulacro de cotidianidad en el que él regula la temática, duración e intensidad del *pseudo-debate*. De este modo, la inclusión de elementos relativos a la representación de la interacción masculina junto a la conversación banal deja a la deriva una posible argumentación sobre aspectos del deporte. Más bien se minimiza y diluye el tema fundante de la discordia.

Por último, observamos cómo la pasionalización del periodista funciona como central en el caso de Horacio Pagani en *Estudio Fútbol*. En este sentido, en el programa existe un ritual que configura todas las apariciones del personaje de un modo predeterminado para lograr enojarlo y reírse con ello: hay temáticas fijas (Juan Román Riquelme, Boca Juniors) que desatan su pasionalidad y efervescencia.

La agudización de las posiciones con las que se construye el programa facilita la confrontación del personaje con otros. Su forma de legitimar posturas es sólo a través de la autoproclamación de su autoridad y experiencia profesional. Allí es entonces donde el deporte nuevamente se reduce en detrimento de la instancia conflictual. De este modo, importa más como marco de su enojo que como motivo intrínseco de discusión.

En definitiva, en estos personajes mediáticos alrededor del fútbol la centralidad está en lo que no es fútbol y ni siquiera discurso sobre él. Lo que prevalece es la promesa y concreción de un conflicto pautado, banalizado y autorizado por la misma esfera televisiva. Lo que se prioriza son las propias reglas de funcionamiento del *show*, donde la violencia edulcorada es una ficha más del juego.

Bibliografía

Alabarces, Pablo (1996). "Polifonía y neutralidad en Fútbol de Primera: la utopía industrial". En: Alabarces, Pablo y Rodriguez, María Graciela (comps.), *Cuestión de pelotas*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

_____ (1998). "Fútbol y academia: recorrido de un desencuentro". En Alabarces, Di Giano, Roberto y Frydenberg, Julio (comp.), *Deporte y Sociedad*, Buenos Aires, Eudeba.

_____ (1999). "Televisión y fútbol en la Argentina: del juego al género dramático". En: *Revista Contratexto*, número 12, Universidad Católica de Lima.

_____ (2000). "Los estudios sobre deporte y sociedad: objetos, miradas y agendas". En: Alabarces, Pablo (comp.), *Peligro de Gol*, Buenos Aires, Eudeba.

_____ (2002). *Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, Libros de confrontación.

_____ (2004). *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires, Capital Intelectual.

_____ (2006). "Fútbol, violencia y política en la Argentina: ética, estética y retórica del aguante". En: *Esporte e Sociedade*, año 1, nº 2, Brasil, UFRJ.

_____ (2012). "El verso de la pasión o las razones del corazón". En: *Peronistas, populistas y plebeyos*, Buenos Aires, Prometeo.

_____ (2014). *Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios*, Buenos Aires, Aguilar

Alabarces, Pablo y otros (2005). *Hinchadas*, Buenos Aires, Prometeo.

Alabarces, Pablo y Garriga Zucal, José (2007). "Identidades corporales: entre el relato y el aguante". En: *Campos*, revista de antropología social, vol. 8, Paraná.

Alabarces, Pablo, Garriga Zucal, José y Moreira, Verónica (2008). "El 'aguante' y las hinchadas argentinas: una relación violenta". En: *Horizontes Antropológicos* no.30, Porto Alegre.

Alabarces, Pablo y Rodríguez María Graciela (2008). "Introducción: un itinerario y algunas apuestas". En: *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre la cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

Alabarces, Pablo; Salerno, Daniel; Silba, Malvina y; Spataro, Carolina (2008). "Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia". En: *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

Alabarces, Pablo y Duek, Carolina (2010). "Fútbol (argentino) por tv; entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado". En: *Revista Logos*, Río de Janeiro.

Andacht, Fernando (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

Antezana, Luis (2003). "Fútbol: espectáculo e identidad". En Alabarces, Pablo (comp.). En: *Futbolologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, Clacso.

Archetti, Eduardo P. (1985). *Fútbol y ethos*, Serie Investigaciones n°7, Buenos Aires, FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

_____ (2003). "Las virtudes nacionales masculinas y las moralidades en el fútbol". En: *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires, Antropofagia.

Bateson, Gregory (1955). "Una teoría del juego y la fantasía". En: *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, Carlos Lohlé.

Borda, Libertad (2012). "El fanatismo como fondo de recursos". Capítulo 3 en: *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovela*, tesis doctoral en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre (1984). "El mercado lingüístico" y "Algunas propiedades de los campos". En: *Sociología y cultura*, México, Grijalbo.

_____ (1988). "Los usos del pueblo". En: *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.

_____ (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, París, Editions du Seuil

_____ (1997). "Posfacio. El periodismo y la política". En: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.

_____ (1997). *Razones prácticas*, Barcelona, Anagrama, colección argumentos.

_____ (1999). "Preámbulo" y "Una imagen aumentada". En: *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.

Bromberger, Christian (1998). *Football, la bagattelle la plus sérieuse du monde* Paris, Bayard.

Bromberger, Christian (2001). "El hinchismo como espectáculo total: una puesta en escena codificada y paródica". En: *Efedportes revista digital*, Buenos Aires, año 7, N°36.

Conde, Mariana y Rodriguez, María Graciela (2002). *Intersectando prácticas y representaciones: mujeres en el fútbol argentino*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Documento de Jóvenes Investigadores N°1, Buenos Aires.

_____ (2002). "Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones". En: *Alteridades*, Universidad Autónoma Metropolitana, México DF.

Conde, María Inés (2008). "El poder de la razón: las mujeres en el fútbol". En: *Nueva Sociedad* N°218, Buenos Aires.

Contursi, María Eugenia (2004). "Estudios de la comunicación directa: perspectivas disciplinarias". En: *Cuaderno de lecturas 42. Interacciones y relaciones. Relecturas de Goffman y Bourdieu*. Material de la materia de Teorías y prácticas de la Comunicación II, cátedra Prof. Stella Martini, Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, CECSO 2013.

De Certeau, Michel (1996). "Introducción", "Culturas populares" y "Valerse de usos y prácticas". En: *La invención de lo cotidiano I Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México.

Eco, Umberto (1986). "Cultura como espectáculo", "La cháchara deportiva", "La transparencia perdida". En: *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

Faró, Marcelo (2001). "El poder del futbol: los condicionamientos impuestos desde el poder a la construcción del discurso nacional en el periodismo deportivo", tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Ferreiro, Juan Pablo (2003). "Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy". En: Alabarces, Pablo (comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Clacso, Bs. As.

Fernández, Federico y Ferreiro, Juan Pablo (2005). "El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretores en el fútbol" En: AA. VV. *Hinchadas*: Buenos Aires, Prometeo libros.

Fontanarrosa, Roberto (1995). "La mesa de los galanes". En: *La mesa de los galanes*, Buenos Aires, Ediciones De la Flor.

Fontanarrosa, Roberto (2000). "El ocho era Moarcyr". En: *Puro fútbol*, Buenos Aires, Ediciones De la Flor.

Ford, Anibal (1994). "Los medios. Tráfico y accidentes transdisciplinarios" y "Culturas populares y (medios de) comunicación". En: *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrurtu.

_____ (1999). *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, Norma.

Gándara, Santiago (1997): "Caiga quien caiga". En: Gándara, Santiago, Mangone, Carlos Warley, Jorge (comps), *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos.

García Canclini, Néstor (1987). "Prólogo". En: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, G.Gili.

_____ (2001). "Introducción a la nueva edición. Las culturas híbridas en tiempos globalizados". En: *Culturas híbridas*, Buenos Aires, Paidós.

Garriga Zucal, José (2005). "'Haciendo amigos a las piñas'. Interacciones, intercambios y relaciones de una hinchada de fútbol". En: *Efdeportes*, revista digital, Buenos Aires, año 10, N° 88.

_____ (2007). "Introducción" y "Capítulo I". En: *Haciendo amigos a las piñas. Violencias y redes sociales de una hinchada de fútbol*, Buenos Aires, Prometeo.

_____ (2006) "Acá es así". En: *Hinchadas de fútbol, violencia y territorios*, Avá, Revista de Antropología, Posadas.

Garriga Zucal, José Antonio y Salerno, Daniel (2008). "Estadios, hinchas y rockeros: variaciones sobre el aguante". En Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela (comps.): *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre la cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

Goffman, Erving (1959). "Actuaciones". En *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.

Hall, Stuart (1984). "Notas sobre la deconstrucción de lo popular". En Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica.

_____ (1997) *Representation: cultural representation and signifying practices*, London, Sage/Open University.

Huizinga, Johan (1984). "Esencia y significación del juego como fenómeno cultural". En *Homo Ludens*, Madrid, Alianza Editorial.

Imbert, Gerard (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.

Jost, François (2012). *El culto de lo banal*, Buenos Aires, Librería.

Mangone, Carlos (1985): "Televisión: entre cordiales y diletantes". En: Revista *La Bizca*, Nº 1, Bs.As.

_____ (1992). Tinelli. Un blooper provocado. Buenos Aires, La Marca.

_____ (1998). "Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo". En Alabarces, Pablo, Di Giano, Roberto y Frydenberg, Julio (comps.) *Deporte y sociedad*. Buenos Aires, Eudeba.

_____ (1999). "El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la continuación de la guerra por otros medios". En: Revista *Contratexto*, número 12, Universidad Católica de Lima.

Martín-Barbero, Jesús. (1983). "Memoria narrativa e industria cultural". En: *Comunicación y cultura*, Nro. 10, México, agosto.

_____ (1987). "Pistas para entre-ver medios y mediaciones", "La televisión desde las mediaciones" y "Algunas señas de identidad reconocibles en el melodrama". En: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, G.Gili.

Martini, Stella (1994). "La comunicación es interacción. Cuando comunicar es hacer: interaccionismo simbólico. Erving Goffman y apuestas en juego". Material de la materia Teoría y práctica de la Comunicación II. Cátedra Buenos Aires, documento de Cátedra: Stella Martini, carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, CECSO, 2013.

Martini, Stella (2000). "La noticia en las ciencias de la comunicación", "Acontecimiento y noticia"; "El estudio de la noticiabilidad" y "Modalidades discursivas de la noticia". En: *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma.

_____ (1999). "El sensacionalismo y las agendas sociales". En: *Diálogos de la comunicación*, Lima, n° 55.

Mazziotti, Nora (comp.) (1993). *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Colihue

Meyer, Michel (2004). *La rhétorique*, Paris, Puf, Que sais-je?

Miguel, Victor (2000). "Acerca de programas de discusión sobre fútbol en la televisión contemporánea: el show de la vena hinchada vs. el foro de la libre expresión o dos lecturas diversas de un mismo conjunto de textos pioneros". Artículo enmarcado en la actividad de docencia e investigación de la cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos (Tit: Oscar Steimberg), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Moglia, Mercedes (2008). "Antonio Gasalla: Un análisis de la transgresión en televisión". En: *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre la cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

_____ (2010). "El fútbol: una mitología cultural para parodiar". En: *Un análisis cultural de las tradiciones y las dinámicas de innovación del humor televisivo argentino (1999-2009)*, tesis doctoral en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Palma, Javier (2010). *La(s) forma(s) de lo otro*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, inédita.

Rodríguez, María Graciela (2003). "Representaciones populares: el juego incompleto". En González, Gustavo (Comp.): *Comunicación, integración y participación ciudadana*, Santiago de Chile: ASEPECS.

_____ (2003). “Los días en que Maradona usó kilt: intersección de identidades profundas con representaciones massmediáticas”. En: Alabarces, Pablo (comp). En: *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, Clacso.

Rodríguez, M. G., Martínez, A., Conde, M. y Binello, G. (2000). “Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?”. En: Alabarces, Pablo (comp.), *Peligro de Gol*, Buenos Aires, Eudeba.

Salerno, Daniel (2005). “Apología, estigma y represión. Los hinchas televisados del fútbol”. En: *Hinchadas*, Alabarces, Pablo (comp), Buenos Aires, Prometeo.

Sartori, Hernan (1999). “La pasión televisada” tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Sodo, Juan Manuel (2009). “¿Hinchas mediatizados? Alcances de la construcción televisiva de hinchas de fútbol”. En: *Revista LIS ~Letra Imagen Sonido~ Ciudad Mediatizada*, Año II N°4, Buenos Aires, UBACyT. Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Turner, Alejandro (1998). “25 millones de argentinos: Fútbol y discurso en el Mundial `78”. En: Alabarces, Pablo, Friemberg, Julio y Di Giano, Roberto (comps.) *Deporte y Sociedad*, Buenos Aires, Eudeba.

Villena Fiengo, Sergio (2003). “Gol-balización, identidades nacionales y fútbol”. En: Alabarces, Pablo (comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, CLACSO-ASDI, Buenos Aires

_____ (2003). “El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos”. En: *Futbologías, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO ASDI.

Watzlawick, P., Helmick Beavin, J. y Jackson, D. (1973). “Algunos axiomas exploratorios de la comunicación humana”. En *Teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo.

Material audiovisual

Caruso Lombardi

“Caruso Lombardi duro con sus jugadores: “¡banquensela!”, Minuto Uno (2012)
<http://www.minutouno.com/notas/263140-caruso-lombardi-duro-sus-jugadores-banquensela>

Caruso Lombardi en Tiene la Palabra Parte 1 (2009)
<https://www.youtube.com/watch?v=8o0KBhNEqDw&feature=relmfu>

Caruso Lombardi en Tiene la Palabra Parte 2 (2009)
<https://www.youtube.com/watch?v=dYx-fu0cmj8&feature=relmfu>

Caruso Lombardi en Tiene la Palabra Parte 3 (2009)
<https://www.youtube.com/watch?v=cQ0JQ0PhoTc&feature=relmfu>

Caruso Lombardi en Tiene la Palabra Parte 4 (2009)
<https://www.youtube.com/watch?v=rr9ZdSELAHM&feature=related>

Caruso Lombardi en Tiene la Palabra Parte 5 (2009)
<https://www.youtube.com/watch?v=UhKVtwema5Y&feature=relmfu>

CN5 RRHH-Caruso Lombardi-Parte 1 (2011)
<https://www.youtube.com/watch?v=XU4cpo1xoPk&feature=relmfu>

C5N RRHH-Caruso Lombardi- Parte 2 (2011)
<https://www.youtube.com/watch?v=QE94bkUQXfw>

C5N RRHH-Caruso Lombardi- Parte 3 (2011)
<https://www.youtube.com/watch?v=pSuaQTch9U8&feature=relmfu>

C5N RRHH – Caruso Lombardi – Parte 4 (2011)
<https://www.youtube.com/watch?v=scodsvEqymg&feature=relmfu>

Caruso a las piñas con Fabian Garcia en Constitución (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=3dIX88pymww>

Caruso Lombardi destrozó a Schiavi, (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=oViJD7yg0W4&feature=related>

Trotta vs Caruso Lombardi (2009) <http://www.youtube.com/watch?v=LTg0jCRZhXY>

Elio Rossi vs Caruso Lombardi en Intrusos. Fútbol Retro TV. (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=oCwgLa79ueY>,

TVR: Caruso Lombardi vs Elio Rossi (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=ZnzFFSIRG0M>

Caruso Lombardi vs Turco Asad (2010)
<http://www.youtube.com/watch?v=LqWJvmtNwUI>

Caruso Lombardi le responde al chori Dominguez- Show del fútbol (2012)
<https://www.youtube.com/watch?v=FZ9uRdbnvj0>

Caruso Lombardi en Mar de Fondo (2007)
https://www.youtube.com/watch?v=K_Fx1xTGtZM&playnext=1&list=PLCCADD9409693EB1A&feature=results_video

Ricardo Caruso Lombardi charla técnica vestuario J.J. Urquiza (2008)
<https://www.youtube.com/watch?v=Q6xpkb-ggQI>

Alejandro Fantino

Alejandro Fantino: entrevista (2011) <http://www.youtube.com/watch?v=lm-T17fkGmA>

Alejandro fantino escandalo y gritos (2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=RzFSUtKb1O4>

Alejandro Fantino: entrevista (2011) <http://www.youtube.com/watch?v=lm-T17fkGmA>

Cuarta parte de las frases del programa donde los árbitros no son espartanos de Leónidas, en El Patadon (2013) <http://www.don-patadon.com/2013/07/cuarta-parte-de-las-frases-del-programa.html>

El muñeco "román" en show del futbol (2013)
<http://www.youtube.com/watch?v=59ldel5Z5rU>

El Show del Futbol (Completo) 05 de Agosto 2012 (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=oE9zpcII8cl>

- El show del futbol (16 de septiembre de 2012- completo), (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=wt5n8m6bvjm>
- El show del futbol - Vestuario de Racing (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=wTRjhNuyszg>
- Entrevista de @DiegoMoralesOK a Alejandro Fantino (2013)
<http://www.youtube.com/watch?v=HQJ996OWAjU>
- Fantino acomodó su rodilla en vivo (2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=hjosvTaKiuA>
- Fantino jugando al Infinity Blade 2 en el Show del Futbol (2013)
<http://www.youtube.com/watch?v=ncUnDMfk6VQ>
- Fantino Show del Fútbol (2011) <http://www.youtube.com/watch?v=IHP8OXoAjmE>
- Final bizarro del programa de fantino (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=ydUWQHmOdDo>
- Final mafioso en #ElprogramaDeFantino Paskan invitando a pelear a Brazenas al canal 10/3/2013 (2013) http://www.youtube.com/watch?v=L_btLCGTo4A
- Gengis Kan, Caruso Lombardi y Fanta (2013)
http://www.youtube.com/watch?v=iL4jOkzgo_8
- Intercambio de libros con Alejandro Fantino (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=lpW3hJQKphl>
- Momento bizarro en El Show del Fútbol (Anonymous) (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=JGEjQUJQci4>
- Luis Ventura mano a mano con Alejandro Fantino (audio) parte 2 de 3 (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=cvahr4nBn-Y>
- Show del futbol - 7 de Julio 2013 (2013)
http://www.youtube.com/watch?v=WAK5GY5RjZs&feature=c4-overview&list=UUHpVe_pmmAsx_aJNrxSWixg
- Show del futbol - 28 de Julio 2013 Arbitros Corruptos (2013)
<http://www.youtube.com/watch?v=lqxPynopfg0>

Tendencia: entrevista con Alejandro Fantino (2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=eqdqC7XzBgY>

Tercera parte de las frases del programa donde no le prestan atención al tape (2013), en El Patadon http://www.don-patadon.com/2013/07/tercera-parte-de-las-frases-del_23.html

Tercera parte de las frases del programa que hace una guerra con códigos (2013), en El Patadon <http://www.don-patadon.com/2013/08/tercera-parte-de-las-frases-del.html>

Tercera parte de las frases del programa donde el conductor no toca la caja de bujías (2013) http://www.don-patadon.com/2013/07/tercera-parte-de-las-frases-del_23.html

#ElProgramaDeFantino: Distasio sacado y fantino se para y le contesta 28/10 (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=MO5vke80GnA>

#ElProgramaDeFantino dura pelea LETO VS FAVA / y Anecdota de FANTA (2013)
<http://www.youtube.com/watch?v=8yJVyHN6yas>

#ElProgramaDeFantino: Fantino juega a un videojuego en medio de una discusión (2013) <http://www.youtube.com/watch?v=qfOw1mNURa0>

#ElProgramaDeFantino Fantino pide en vivo que le carguen nafta al auto (2013)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GFTX9DR-6HA

Horacio Pagani

Frases de Pagani (2011) <http://www.taringa.net/posts/humor/9585310/Frases-de-Pagani.html>

Farinella de los pelos con Pagani – Descenso River- Estudio Fútbol (2011) <http://www.youtube.com/watch?v=Paq1KGwIUjE>

Bloopers de Horacio Pagani (2012) <http://www.youtube.com/watch?v=Nwu6zSlyvnQ>

Horacio Pagani se enoja con la maquina que mejora la tecnica de los jugadores 3/10/2012 (2012) <https://www.youtube.com/watch?v=dpzx9m7DIWo>

Pagani descontrolado, se calienta porque Argentina es defensivo (2012) <http://www.youtube.com/watch?v=mOn4lpzvRQg>

Los Mejores Momentos de Horacio Pagani en la Tv Parte 1
(2012) <http://www.youtube.com/watch?v=jmOWMevS8s>

Estudio Futbol: Horacio Pagani se calienta con Palacios por RIQUELME 8/3/2013
(2013) http://www.youtube.com/watch?v=_ZK3cpQe1p8

Pagani explota, porque otro periodista habla mal de Riquelme (2013) <http://www.youtube.com/watch?v=lwx-ircLnkE>

Pagani, caliente con el nivel de Boca: "No se sabe a qué juega"
(2013) <http://www.youtube.com/watch?v=K9gkwLuRPUc>

Estudio Fútbol: Pagani vs el Burrito Martínez
(2013) <http://www.youtube.com/watch?v=GUP6LZEsiCw>

Estudio Futbol: Horacio Pagani se enoja por puntaje a Riquelme 4/4/2013 parte 1
(2013) <http://www.youtube.com/watch?v=1SaZ5LmzXS0>

Pagani sobre la clasificación de la mano de Román 16-05-13
(2013) <http://www.youtube.com/watch?v=JRIJGorgypI>

Pagani enojado (2013) <http://www.youtube.com/watch?v=FPNBsep-YI4>

Estudio futbol: Pagani dice que Messi no es habilidoso y se saca porque no lo entienden 7/1/2013 (2013) <http://www.youtube.com/watch?v=KfWGqW5r--o>

C5N – El Ángel de la Medianoche con Horacio Pagani (Parte 1)
(2013) <http://www.youtube.com/watch?v=4hA8mIQNrYw>

C5N - El Ángel de la Medianoche con Horacio Pagani (Parte 2)
(2013) <http://www.youtube.com/watch?v=tb0dWTtEdc8>

La pelea entre Horacio Pagani y Martín Arévalo en TYC Sports Verano (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=CzGC3siUYYw>

