.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

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

Título del documento: La emergencia de nuevos medios de periodismo deportivo digital 2016-2022 : entre la alternatividad, la supervivencia, el romanticismo y la autogestión

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Santiago Nicolás Nuñez

Santiago Gándara, tutor

Javier Palma, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

La emergencia de nuevos medios de periodismo deportivo digital (2016-2022). Entre la alternatividad, la supervivencia, el romanticismo y la autogestión

Santiago Nicolás Nuñez
36.948.014
santi.nunez92@gmail.com
11 3644 2741
Tutores/as: Gándara, Santiago
Palma, Javier

Presentación

Este trabajo tiene por finalidad indagar sobre la emergencia de nuevas experiencias de portales deportivos digitales en el período 2016-2022. Son, específicamente, cuatro proyectos (*Relatores, Lástima a Nadie, Maestro, La Pelota Siempre al 10 y The Line Breaker*), todos nacidos en un contexto de crisis económica en dos vertientes. En primer lugar, la agudización del ajuste y el deterioro de las condiciones de vida de la clase trabajadora en la Argentina durante la presidencia de Mauricio Macri, que se tradujo en un aumento de la pobreza, la pauperización, el desempleo, con su continuidad respectiva durante la presidencia subsiguiente de Alberto Fernández. En segundo lugar, ese período (como parte de una realidad que comenzó muchos años antes) consolida el aumento de la precarización laboral en el campo periodístico, atravesado por la concentración y la disminución de los puestos de trabajo. Este proceso toma forma a partir de que los avances tecnológicos en el campo se ponen al servicio de la reducción de gastos patronales y la maximización de sus ganancias. Nos proponemos estudiar las principales características de estos proyectos, su génesis, sus causas, las intencionalidades de sus impulsores, su rol en el campo y su proyecto de mediano y largo plazo.

¿Por qué hablamos de emergencia? Porque, como plantea Raymond Williams, “ninguna cultura dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana” (2000: 147). Williams incorpora, para dar lugar a esos elementos, los conceptos de “residual” y “emergente” (2000: 143). El primero, en sus propias palabras, tiene relación con lo arcaico (aunque Williams se encarga de aclarar que no presentan exactamente el mismo significado), es decir, hace alusión a “elementos aprovechables de su pasado” que toda cultura contiene y trae al presente. Lo

“emergente”, por otro lado, se constituye por los “nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y nuevos tipos de relaciones que se crean continuamente”. Este segundo concepto es el que más nos interesa a los fines de este estudio. Consideramos que esta idea engloba a los proyectos que aquí consideramos.

Las cuatro experiencias analizadas se desarrollan en el campo del periodismo deportivo y desenvuelven, para su sostenibilidad, determinadas acciones y herramientas de lo que habitualmente se llama “autogestión”[1]. Todos trabajan en el periodismo escrito digital, en un formato de portal o blog, y fueron avanzando, no sin dificultades, desde entonces. Que hablemos, aparte, de periodismo deportivo no es algo menor: es un sector muy proclive a la banalización, a las fake news, a la dramatización y espectacularización de un simple juego y todos los vicios propios de una comunicación que ve en la inmediatez un valor de ganancia y, en el periodismo, una mercancía. Los proyectos se definen a sí mismos como “alternativos”, en tanto y en cuanto buscan y hasta se piensan en torno a un contrapunto con los medios “tradicionales”. En esa misma búsqueda reavivan y ensalzan valores progresistas y luchas populares, como por ejemplo la reivindicación de las peleas del movimiento de mujeres y diversidades, la disputa con sectores calificados como “de derecha” en la política, la ponderación de historias de superación de sectores más débiles o con menos cantidad de recursos para lograr un objetivo. Uno de los entrevistados introdujo al análisis una idea que podría resumir desde un plano ideológico estas intenciones: “Progresismo deportivo”. Estos proyectos autoproclamados “alternativos” aparecen contra un factor hegemónico del campo: el *mainstream*. Es decir, emergen.

¿Por qué? Pierre Bourdieu introduce como uno de sus grandes aportes la noción de campo. Éste “constituye un sistema de líneas de fuerza: esto es, los agentes o sistemas de agentes que forman parte de él pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo” (Bourdieu, 2002: 9). Si hay un “sistema de líneas de fuerza” es porque hay un límite, configurado por una serie de determinaciones objetivas. Un adentro y un afuera. Un lugar central y uno marginal, con los matices pertinentes.

El propio Bourdieu caracterizó las posibilidades de disputa y las acciones y estrategias de los diferentes agentes:

> Aquellos que, dentro de un estado determinado de la relación de fuerzas, monopolizan (de manera más o menos completa) el capital específico, que es el fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo, se inclinan hacia estrategias de conservación -las que, dentro de los campos de producción de bienes culturales, tienden

[1] Algunos todavía no están conformados como cooperativa.

> a defender la ortodoxia-, mientras que los que disponen de menos capital (que suelen ser también los recién llegados, es decir, por lo general, los más jóvenes) se inclinan a utilizar estrategias de subversión: las de la herejía (Bourdieu, 2002: 121)

Esas reglas de subversión, no obstante, se dan en un marco de pautas inherentes al escenario en cuestión: "Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar" (Bourdieu, 2002: 120). Los nuevos medios deportivos y sus proyectos que aquí analizamos quieren estar dentro de lo que podríamos llamar "campo del periodismo deportivo". No obstante, los principales capitales (capacidad económica y posibilidad de generar primicias) se encuentran fuera su alcance. Dentro de esta tensión se encuentra el emerger de formaciones que toman vuelo a partir de las posibilidades que les otorga el mundo digital.

Partimos de indagar en cómo los impulsores de los nuevos medios buscan entrar a un campo decididamente restringido por un mercado laboral de difícil acceso y que no conduce a posibilidades coherentes para satisfacer las condiciones de vida. Para ellos, estos grupos, que tienen un conocimiento deportivo y un capital cultural relativamente alto para la escasa captación del campo, impulsan proyectos que ofrecen un capital simbólico en "las reglas de juego", diferente al poder económico que suele ordenar al campo del periodismo deportivo. Pero, ¿buscan conscientemente ser parte del campo? ¿Quieren generar un "subcampo"? ¿Qué tipo de disputa están en condiciones de dar y llevar adelante? Podríamos estar en presencia de una pelea dentro del campo o, por otra parte, presenciar una situación de "disputa relativa", de medios que no logran siquiera pelear por el centro del campo y que prefieren una alteridad o dicotomía en la que el contraste con los medios del *mainstream* sea parte de su definición.

Para dar respuestas a esas preguntas, nos proponemos un análisis que parta del entrecruzamiento entre prácticas y representaciones para estudiar no solamente la emergencia de ciertas formas culturales sino también para ver (principalmente) el vínculo de éstas con el contexto general. Entendemos que, desde el campo de la Comunicación, este estudio puede ser un aporte, en tanto introduce un cuadro de análisis que vincule un proyecto comunicacional con su contexto.

En cuanto al estado del arte, entendemos que Archetti fue uno de los pioneros cuyo trabajo reflejó la estructuración entre un deporte (el fútbol) y la construcción de identidades (1985, 1994, 1999). Alabarces, por su parte, es otro de los grandes teóricos que abordaron el deporte desde una perspectiva cultural, con una configuración discursiva y social del vínculo entre el deporte y cultura (1999, 2014), ya sea en soledad o con escrituras de orden colectivo (Alabarces, P., Di Giano, R. y Frydenberg, J., 1998). Por su parte, Umberto Eco

delineó su trabajo sobre el periodismo deportivo y su función fática (1985), mientras que Carlos Mangone precisó, en un área similar, el aporte de los discursos de banalización del periodismo deportivo a la fragmentación social desde la minucia (1998), así como también el desenvolvimiento de una fuerte precarización laboral en el rubro (2002). Martín Caparrós (2020) y Elisa Lieber (2021) delinearon sus trabajos citados en las formas que toman los discursos periodísticos para adaptarse a la dinámica mercantil del "click". Leila Guerriero delineó las peripecias del "periodismo narrativo" (2016), Gérard Genette los índices de ficcionalización (1991). Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007) consideran cuatro enfoques posibles sobre los medios llamados "alternativos", entre ellos la definición a partir de la alteridad con el *mainstream*.

Este trabajo apunta a estudiar la emergencia de cuatro proyectos que aparecen en un campo de acceso restringido. Nuestra hipótesis es que los mismos surgen por las dificultades de entrar o permanecer en el campo del periodismo deportivo, con una actividad que llevan de manera muy limitada y que encuentra su razón de ser más en una búsqueda de prestigio que en una remuneración material. En esa línea, todos esos son proyectos que se inscriben en la búsqueda de un mejor periodismo, para lo que se nutren de nuevas prácticas, cercanas a la literatura (calificada como "bella arte") y a la función estética o poética del discurso (Jacobson, 1963: s/p). No obstante, esos objetivos tienen como finalidad principal la obtención de un capital propio que les permita una legitimación para entrar o continuar en el campo, más que un proyecto de orden antagónico con los medios comerciales.

El objetivo principal de este trabajo es responder al interrogante sobre por qué emerge una camada de nuevo periodismo deportivo en el último tiempo, buscando una caracterización que condense a la producción de formas culturales con su debido contexto, es decir, la realización de un análisis no culturalista de la cultura.

Este trabajo de investigaciones se asienta principalmente en una metodología cualitativa. Primero, una serie de entrevistas en profundidad con los directores o representantes de los medios (Juan Stanisci, Juan Pablo Gatti, Maximiliano Giuliboni, Sebastián Tafuro) y también de otros periodistas que se encuentran vinculados a experiencias similares (Marcel Beltrán, integrante de la revista *Panenka* de España; Sebastián Varela del Río, impulsor de la revista *Enganche*; Juan D´Angelo, colaborador de *The Line Breaker*; Yair Cybel, integrante de la *Red de Medios Digitales*). Luego, un análisis del discurso, tomando quince notas de cada uno de los portales analizados en el período 2019-2022, evaluando características de la escritura, temas elegidos para ser publicables,

contrato de lectura con el destinatario, dinámicas de construcción de los artículos, análisis de los recursos utilizados.

En el capítulo 1 resumimos los principales conceptos de nuestro marco teórico. En el 2 apartado hacemos una caracterización del campo del periodismo deportivo en la Argentina de los últimos años y analizamos la emergencia de estos proyectos en un contexto de un campo restringido. En el capítulo 3 examinamos el fenómeno de la autogestión como respuesta a todos estos problemas. Ésta aparece, en todos o algunos de estos grupos, como una salida luego de un camino recorrido, ya sea para sostenerse, para avanzar o para sentir la satisfacción de que al menos una parte de sus proyectos se transforma en una remuneración. Como si recordaran que, más allá del componente noble de sus intenciones, ese tiempo tiene que satisfacer al menos un poco de tanta autoexplotación. En los capítulos 4 y 5 apuntamos (cruzando prácticas y representaciones) a delinear los pormenores del surgimiento de estos medios, así como también las formas bajo las cuales éstos corporizan sus diferencias con los medios tradicionales. Las experiencias aquí analizadas se presentan así mismas como plataformas que comunican historias sobre el deporte que a) suelen no ser consideradas en medios de comunicación tradicionales; b) permiten, en general, mostrar aspectos sociales a los cuales los comunicadores de estos medios son sensibles, en tanto entienden que representan peleas justas que lleva el pueblo o la sociedad. Pero esto implica analizar no solamente las temáticas elegidas para ser publicadas, sino también los formatos en los cuales éstas se transforman en artículos. Si pensamos la enunciación como un “poner a funcionar la lengua” por un “acto (en este caso, colectivo) de utilización” (Benveniste, 1999: 83), podremos precisar las formas que estos medios tienen para escribir, los géneros y las fuentes que utilizan, el nivel de alcance, profundidad y desarrollo de cada una de las temáticas, las agendas por las que optan, los ángulos y abordajes de las mismas, etc. En este punto aparecerá un vínculo a delinear: la relación del periodismo y la literatura, teniendo en cuenta que varios de estos medios utilizan ciertos aspectos del “periodismo narrativo” (Guerriero, 2016: s/p) como un método preponderante. Esta impronta debe ser entrecruzada con las formas de entrada que las formas culturales postulan para el campo. En otras palabras, ¿hacen esto por elección o por carencia de recursos? El último capítulo estará destinado a las conclusiones y las ideas finales.

Capítulo 1 : Algunos conceptos preliminares

En este apartado analizaremos algunos de los conceptos teóricos más importantes para indagar la emergencia de estos medios. Esto nos permitirá realizar una caracterización del campo del que hablamos, lo que amerita una definición general sobre él para luego precisar cuáles son los aspectos principales que hoy hacen al periodismo en general y al deportivo en particular. Estudiaremos la situación económica del campo (Bourdieu: 2002) y sus implicancias en el aspecto laboral, así como también en las principales características de los medios comerciales tradicionales.

Luego puntualizaremos algunas algunas ideas y debates que van a permitir caracterizar a los proyectos periodísticos analizados. Conceptos como “alternatividad” (Bailey, Cammaerts y Carpentier: 2007), “emergente” (Williams: 2000) , “periodismo narrativo” (Guerriero: 2014, 2016), elementos de la ficción utilizados en los relatos factuales (Genette: 1991), “autogestión” (Rossler : 2017, *ARECIA, Tiempo Argentino*) y “criterios de noticiabilidad” (Martini: 2000) servirán para estudiar las propiedades de estos proyectos, sus objetivos y sus limitaciones.

Campo periodístico. Pensamos la noción de campo siguiendo la definición de Pierre Bourdieu (2002), en tanto espacio en el que se definen una serie interrelacionada de disputas de poder. En este sentido, el campo:

> constituye un sistema de líneas de fuerza: esto es, los agentes o sistemas de agentes que forman parte de él pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo (Bourdieu, 2002: 9)

Determinados agentes pelean, entonces, con la finalidad de posicionarse en el mejor lugar que puedan lograr en el campo. Lo hacen con determinadas herramientas y recursos, que pondrán en juego para legitimar y deslegitimar posiciones.

Esta idea será central en nuestro trabajo en tanto y en cuanto da lugar a una serie de interrogantes: los proyectos que analizamos, ¿tienen como objetivo central la entrada al campo de la actividad que llevan adelante?, ¿participan en las “líneas de fuerza” que plantea Bourdieu? ¿pelean por un lugar dominante dentro del mismo?, ¿se conforman con una marginalidad? Considerar e indagar sobre esta serie de cuestiones será fundamental para este trabajo y sus respectivas conclusiones.

En esta tesina hablamos de un campo determinado: el campo periodístico (más precisamente del periodismo deportivo escrito digital). El propio Bourdieu aporta elementos

para pensar este sector específico: considera que la materia prima del campo periodístico está en la publicación de lo inmediato, es decir, de la primicia. Dice Bourdieu:

> Dentro de la lógica específica de un campo orientado hacia la producción de este bien altamente perecedero que son las *noticias*, la competencia por la clientela tiende a conformarse como una competencia por la prioridad, es decir, por las noticias más nuevas (la *primicia*) —y esto es tanto más evidente cuanto más cerca se está del polo comercial—. (Bourdieu, 1995: 57)

Esta definición permite pensar que la lucha de los agentes en el campo periodístico es la pelea por la búsqueda de la noticia y, más específicamente, de la primicia. Ahora, ¿es esto una posibilidad para medios que se construyen sin tener los recursos para seguir el "día a día"? La respuesta (lo veremos más adelante) es mayoritariamente negativa. Efectivamente, lo que está en disputa es la primicia, una mercancía que es perecedera, a la que los medios alternativos no pueden acceder. De allí, en un juego por conquistar otra legitimidad, la primicia pasará a ser subordinada en estos medios, que ponderan otros valores que ya analizaremos en detalle, como la recuperación histórica de los eventos, el valor de la "historia" más que de la noticia, la narración ficcionalizada, la agenda construida por fuera de los cánones tradicionales. Entonces, la formulación de las preguntas sobre qué ponen en juego estos medios, de qué manera se insertan en el campo y si quieren o no pasar del margen al centro del campo son interrogantes clave para comprender a estos nuevos proyectos digitales, sus tensiones y sus dinámicas.

El campo periodístico opera en condiciones materiales concretas. Funciona con las diferentes vicisitudes de las crisis económicas, internacionales o locales. En el área de los medios de comunicación en general (y en la prensa escrita, en particular) se suman unas variantes. La más importante es la que habitualmente se conoce como "la crisis del papel". En los últimos años, el avance de internet y la digitalización ha disminuido de manera contundente la lectura en soporte físico. Desde principios de este siglo, este proceso avanzó. Según la *World Association of Newspapers*, "entre 2003 y 2010, la venta de periódicos impresos pagos disminuyó en el mundo 8,1%" (Natanson, 2014: s/p). El periodista José Natanson indaga en el proceso:

> La digitalización avanza: la extensión de las conexiones hogareñas de banda ancha, el acceso cada vez más frecuente a Wi-Fi, la proliferación de *smartphones*, junto con la multiplicación de tabletas y la creciente penetración de las redes sociales, que funcionan como plataformas de entretenimiento y encuentro, pero también como usinas y cajas de

> resonancia informativas, están cambiando aceleradamente el ecosistema informacional y están empujando a los medios tradicionales a una crisis sistémica (2014)[2].

Pensando en los medios digitales en Argentina, la "crisis del papel" convive con otra característica general: la concentración. Según un informe titulado "Media Ownership Monitor Argentina" (Monitoreo de los dueños de los medios en Argentina) realizado por el diario autogestivo *Tiempo Argentino* y *la Asociación de Reporteros sin Fronteras* en 2018, el *Grupo Clarín* tiene cuatro de los seis medios digitales con mayor audiencia y el 25% de toda la información que una persona de consumo medios de internet (sitios, redes sociales) recibe proviene de sus filas.

Una opinión defensora del capitalismo monopolista podría afirmar que ese lugar se debe a su destreza comercial, su habilidad publicitaria o cualquier otro atributo positivo para generar atracción en los consumidores. Sin entrar en esa discusión es innegable que la acción estatal acompaña la concentración. La utilización de la pauta es un indicador de ello. En 2018, *Clarín*, *Infobae* y *La Nación* recibieron sólo entre ellos tres el 53% de la pauta que pagó la administración nacional (Media Ownership Monitor Argentina, 2018: s/p). Para junio del 2022, el 1% de los medios de comunicación se llevó el 68% de la pauta publicitaria. *Clarín* recibe $178 millones al igual que *Infobae*, mientras que *La Nación* adquiere $142 millones (Red Nacional de Medios Digitales, 2022: s/p).

En resumen, nos encontramos con un sector económico que tiende a la monopolización y un mercado de medios de comunicación atravesado por la "crisis del papel". En Argentina, la pauta oficial confirma que el propio Estado juega un rol en el sostenimiento de la concentración mediática en general, y la monopolización en los portales digitales en particular.

Ese contexto de crisis trae consigo el intento por maximizar ganancias y, en tanto tal, por desvalorizar la fuerza de trabajo. El aumento de la explotación sobre las condiciones laborales de los trabajadores de prensa es moneda corriente en los medios de comunicación. Esta situación obedece a dos razones. La primera es la dinámica propia de la crisis de los medios expresada con anterioridad.

Esta situación profundiza el segundo punto en cuestión. El período que se analiza coincide con un cuadro de crisis económica profundizada luego de la asunción de Mauricio Macri a la presidencia de Argentina. El sector se encontraba en ese momento atravesado por despidos y ataques al salario, como otros sectores de la economía. Dos informes del

[2] No es materia de este trabajo ahondar en los cambios de los consumidores. Pero es indudable que este factor es un elemento más de crisis, que se suma a la economía general.

Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), uno sobre el 2016, primer año de la gestión de Cambiemos, y uno sobre toda la gestión Macri, expresan una dinámica laboral sujeta a golpes sistemáticos de las empresas sobre los trabajadores. Solamente en 2016, hubo 1285 puestos de trabajo perdidos en CABA. Si se mira de conjunto el período 2015-2019, está tendencia se profundizó. Dice el estudio:

> Los últimos años fueron particularmente complejos para la actividad de prensa. Durante el período de gobierno de Mauricio Macri (2015- 2019), el sector vivió el peor momento en cuanto a su situación laboral, con cierre masivo de medios, más de 4.500 despidos y un ajuste salarial dramático: mientras que en 2016 el salario inicial de la categoría de redactor estaba 30 puntos por encima de la canasta básica, en 2019 no alcanzaba ese piso elemental y hoy está muy por debajo (SIPREBA, 2022: 3)

Esta misma situación económica, subsumida en una dinámica general de “crisis de los medios”, es la que lleva a un “modelo de negocios” con menor capital humano y más introducción de la maquinaria. Esto le imprime al periodismo un carácter fabril. Uno en el que un periodista hace lo que antes hacían por lo menos cuatro personas y en el que el contenido se prolifera más por la repetición de ciertos hallazgos en las redes sociales que a partir de la investigación y elaboración periodística. Rodríguez Mora y Díaz Marenghi desarrollan este punto.

> Grandes porciones de los contenidos reproducen lo que ocurre en el territorio de las redes, repitiendo la última actualización de estado de algún influencer. Surge entonces un nuevo perfil de periodista multitasking que a las corridas, mal pago, muchas veces freelanceando y facturando de acá a un par de meses, es capaz de escribir una nota, conseguir fotos o grabar videos y lograr que el contenido circule en redes sociales, por un trabajo previo de autoinstalación pública sin viáticos ni pago de horas extras. (Rodríguez Mora y Díaz Marengui, 2021: s/p)

Introducir esta óptica tiene una importancia que radica en los efectos concretos que esto tiene sobre todos los periodistas o personas que aspiran a ingresar en el campo periodístico. Éste construye obstáculos y barreras que funcionan como una restricción o limitación fuerte de entrada, por la escasez de puestos de trabajo disponibles, la concentración, las enormes complicaciones para vivir con un salario deteriorado. Pensar en un campo de difícil acceso tiene un correlato con la emergencia de estos proyectos.

Ese carácter fabril de producción de artículos tiene consecuencias en la generación de contenidos, en tanto y en cuanto genera las condiciones para una producción de notas arraigada más en la repetición que en la elaboración. Así toma forma y se inscribe la tan mentada “lógica del click” o “clickbait”. El concepto describe los contenidos en la web

armados con el objetivo principal de generar clicks rápidos para aportar a los ingresos publicitarios y entradas a las páginas web. Es una forma de configuración en el que la prioridad son los títulos rápidos e impactantes, más allá del contenido de las notas. En los últimos años, uno de los principales criterios de los grandes medios de comunicación es el "Search Engine Optimization" (optimización en motores de búsqueda), también conocido como "SEO". Así lo definen Rodríguez Mora y Díaz Marenghi:

> Conjunto de características con las que *Google* posiciona el muestreo de contenidos: 156 caracteres con espacios, todas las palabras clave del texto a escribir, estilo neutro e informativo. Esta es la base objetiva a partir de la cual gran parte del oficio periodístico ordena sus jornadas en las redacciones de los principales medios argentinos (2021).

En el periodismo se pueden ver títulos que buscan el "clic", independientemente incluso de si el contenido se refiere a la expectativa de la primera vista. Si un medio refleja en un titular que se envía a las redes (*Twitter*, por tomar un ejemplo) "¿por qué tal jugador no practicó hoy?", buscando interesar a los electores sobre un imponderable o una posible lesión, pero luego avanzando en el texto se pone en evidencia que solamente faltó a entrenar por un trámite personal, es claro que se busca sacar ventaja sobre una situación para tener más lecturas. La periodista Elisa Lieber y el escritor Martín Caparros introducen dos conceptos que profundizan este estudio. La primera habla de "periodismo snack" y lo define de la siguiente manera:

> A principios del año pasado, un joven periodista especialista en redes sociales me dijo que el público ama los snackables: contenidos cortos y simples, con un empaque o titular atractivo. La fórmula la habían impuesto Mark Zuckerberg y sus secuaces: videos cortos en Facebook, 280 caracteres en Twitter e imágenes hermosas con textos breves o gifs en Instagram. Ahora, todos estos contenidos tenían nombre en inglés: snackables. Un snack es un alimento que satisface temporalmente el hambre, brinda un placer efímero, proporciona una mínima cantidad de energía y genera adicción. Suele ser comida chatarra elaborada industrialmente, salvo por los palitos de zanahoria y apio y algunos otros bocadillos. Estas características pueden traspolarse de forma casi idéntica a los contenidos periodísticos en redes sociales. (Lleber, 2021: s/p).

Contenidos cortos, sin profundidad. Caparros coincide cuando habla de "Periodismo Clic" como aquel en el que los medios "se someten a esa dictadura del número" y "definen qué vale la pena publicar son los miles o millones que cliquean o no sobre un título más o menos engañoso". (Caparrós, 2020: s/p)

En el hecho de pensar este tipo de contenidos en los medios tradicionales y su comparación y contraste con el trabajo de los nuevos portales deportivos que analizamos en

este trabajo radica una finalidad importante para este ensayo. Se hace necesario definir algunas de las características específicas de los medios tradicionales, comerciales, deportivos. Eso que llamaremos “mainstream”: aquellos medios (en este caso, deportivos) que se encuentran en una posición de hegemonía y de mayor alcance para difundir sus ideas. Posiblemente el más conocido de estos medios en Argentina, si pensamos en gráfica y web, sea el diario *Olé* pero también hay muchos más.

Carlos Mangone considera que la “minucia” es una de las principales marcas de este tipo de medios. El autor la define como:

> la pseudoprofundización de los aspectos referidos al deporte (táctica, estrategia); la proyección de modelos interpretativos al acontecimiento deportivo (arte, filosofía, psicología social, etc); el seguimiento pormenorizado de la cotidianeidad lúdica o profesional de los protagonistas; la construcción de un relato audiovisual en donde tiempo del enunciado y tiempo de la enunciación se asimilan´peligrosamente´. (Mangone, 1999: s/p)

Es decir que, por un lado, el discurso del periodismo deportivo implica una serie de relatos sostenidos que se estructuran a partir de un “deporte contado”. Para lograr eso, se necesitan poner en práctica herramientas como la hiper banalización y los pormenores de la vida de los deportistas, que van desde la cobertura de un entrenamiento, hasta las idas y vueltas en las vidas privadas de los deportistas.

El análisis de Mangone, igualmente, va más allá. Cuando habla de la minucia cotidiana no se refiere solamente de una forma discursiva, sino una función concreta. La minucia no es solamente un contenido o una forma de contar, sino una determinación del campo en sí misma.

> La difusión masiva del deporte-espectáculo tiene un sentido muy diferente en una sociedad que posee movilidad social, objetivos de cohesión y un horizonte de desarrollo económico y social integrado o en cambio en una sociedad que tiende a la fragmentación y al inmovilismo. Del mecanismo poco dialéctico presente en la denuncia del uso político-alienante del deporte profesional se ha pasado al análisis fragmentado de las prácticas sin advertir la realidad social que las incluye. Por eso la realidad comunicacional y cultural que implica la proliferación de la información deportiva convertida en minucia cotidiana, en el seguimiento de los pormenores en entrenamientos, juegos, hogares, vida privada, vida pública y vida cotidiana como material imprescindible para el soporte informativo de tantos canales y horas de difusión del deporte profesional. 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 como lo reconocía el funcionalismo y la escuela crítica, de la progresiva desarticulación social que supone la propia sociedad de masas. (Mangone, 1998: 137)

Es decir que todo el campo del discurso del periodismo deportivo se inscribe en esa desarticulación social. No se resume a la banalización de determinados contenidos, ni a un interés deliberado en la generación de fake news o insumos efímeros de consumo mediático, sino que juega una función concreta del tejido social.

Umberto Eco también trabajó sobre este tipo de discursos. Planteó que uno de los denominadores comunes de este tipo de medios era la “cháchara deportiva”. El autor diferencia tres tipos de deporte: el deporte en sí, en tanto juego; el deporte al cuadrado, en tanto espectáculo visto; y, por último, el deporte al cubo, que es el discurso sobre el espectáculo deportivo. A éste último lo califica de “cháchara”. “Es la posibilidad de comprenderlo todo sin que haya apropiación preliminar de la cosa” (Eco, 1985: 107). En la concepción que introduce el autor, el discurso del periodismo deportivo marca la anulación del deporte en sí, en tanto y en cuanto toma una envergadura distinta la cháchara al juego. Dice:

> En primera instancia, ese discurso es el de la prensa deportiva (...) Si por una diabólica maquinación del gobierno mexicano y del senador Brungage, aliados de las cadenas televisivas de todo el mundo, las Olimpiadas no se realizaran, pero fuera relatadas día a día y hora a hora con imágenes ficticias, nada cambiaría en el sistema deportivo internacional, ni los comentaristas deportivos se sentirían defraudados. Por consiguiente, el deporte como práctica ha dejado de existir o solo existe por razones económicas (porque es más fácil hacer correr a un atleta que rodar una película con actores que finjan correr): sólo existe la cháchara sobre la cháchara deportiva. (Eco, 1985 : 106)

Tanto el “clickbait” y el snack como la minucia y la cháchara nos servirán no solamente para pensar las representaciones de la prensa *mainstream*, sino también para puntualizar cómo, a partir de ellas, los nuevos proyectos periodísticos construyen las suyas como una contraposición. No solamente por una cuestión de elección, sino porque su discurso intenta cumplir una “función” distinta: no tiene que hacerse cargo de la fragmentación social y por ende no se encuentra orientada por la minucia, no se construye con la presión de un modelo de negocios en un marco de crisis económica y de la industria pertinente, y, por ende, no está tan atado al clickbait. Ver qué posición toman en torno a esta problemática los nuevos medios deportivos a analizar, en tanto experiencias recientes, debe partir de esta posibilidad de confrontación con aquellos que están en un lugar hegemónico en el campo.

El campo periodístico, entonces, tiene condiciones de difícil acceso y mecanismos de expulsión, anclados en una crisis del sector, sumado a un deterioro de las condiciones de vida general de la clase obrera argentina desde 2016 a la fecha. Una vez caracterizado el campo en el cual se inscribe esta tesis, pasaremos a delinear algunos de los conceptos que nos van a permitir pensar la configuración de los proyectos en cuestión.

Emergente, residual y tradición selectiva. Los inicios de estos medios aparecen y se constituyen en oposición a aquellos que se encuentran en el centro del campo periodístico: el *mainstream*. Observar los inicios de estos proyectos implica pensar la cultura y la creación de formas culturales en una construcción de dinámica y movilidad.

Raymond Williams explica que la "complejidad de una cultura debe hallarse no solamente en sus procesos variables y en sus definiciones sociales, sino también en las interrelaciones dinámicas" (2000: 143). Pensar un momento de la cultura no podría reducirse a las formas y a la clase dominante en cada época, sino que esto constituye una dinámica más compleja.

> Dentro de lo que he denominado "análisis trascendental", un proceso cultural es considerado un sistema cultural que determina rasgos dominantes: la cultura feudal o la cultura burguesa o la transición de una a la otra. Este hincapié en los lineamientos y los rasgos dominantes y definitivos es sumamente importante y, en la práctica, a menudo efectivo. Sin embargo, ocurre con frecuencia que su metodología es preservada para la función muy diferente que caracteriza el análisis histórico, en el cual un sentido del movimiento dentro de lo que se abstrae habitualmente· como un sistema resulta fundamentalmente necesario. (Williams, 2000: 143)

Entonces, en cada determinado momento histórico hay que observar las tensiones que se producen entre períodos pero también los movimientos y las dinámicas interrelacionadas y hasta de disputa al interior de cada uno, para poder hacer un análisis más adecuado de ese objeto de estudio. Dice Williams:

> La "cultura burguesa" es una significativa descripción e hipótesis generalizadora expresada dentro de un análisis trascendental (...). Sin embargo, entendida como una descripción del proceso cultural a lo largo de cuatro o cinco siglos y en los registros de sociedades diferentes, requiere una inmediata diferenciación histórica e internamente comparativa. Por otra parte, aun si esto es reconocido o desarrollado prácticamente, la definición ·puede ejercer su presión como tipo estático contra el cual actúan todos los verdaderos procesos culturales, tanto con la finalidad de manifestar "estadios" o "variaciones" del tipo (que todavía es el análisis histórico) como, en el peor de los casos, de seleccionar la evidencia fundamental y excluir la evidencia "marginal", "incidental" o "Secundaria". ·Estos errores pueden evitarse si, mientras conservamos la hipótesis

> trascendental, podemos hallar términos que no solo reconozcan los “estadios” y las “variaciones”, sino también las relaciones dinámicas internas de todo. proceso verdadero. (Williams, 2000: 143)

Es a partir de esta caracterización que expresa que “ninguna cultura dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana” (Williams, 2000: 147). Y que introduce los dos conceptos para caracterizar eso que la cultura dominante no puede agotar: “residual” y “emergente”. El primero apunta a una reapropiación de formas del pasado:

> Por “residual” quiero significar algo diferente a lo “arcaico”, aunque en la práctica son a menudo muy difíciles de distinguir. Toda cultura incluye elementos aprovechables de su pasado, pero su lugar dentro del proceso cultural contemporáneo es profundamente variable. Yo denominaría “arcaico” a lo que se reconoce plenamente como un elemento del pasado para ser observado, para ser examinado o incluso ocasionalmente para ser. conscientemente “revivido” de un modo deliberadamente especializado. (Williams, 2000: 144)

Lo “emergente” no refiere, como sí lo residual, a elementos incorporados desde el pasado, sino a “nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y nuevos tipos de relaciones que se crean continuamente” (Williams, 2000: 145). La distinción entre lo “emergente” de lo “nuevo” se conforma en relación a la cultura dominante:

> Resulta excepcionalmente difícil distinguir entre los elementos que constituyen efectivamente una nueva fase la cultura dominante (y en este sentido “especie-específico”) y los elementos que son esencialmente alternativos o de oposición a ella: en este sentido, emergente antes que simplemente nuevo. (Williams, 2000: 146)

Es este último concepto el que nos va a servir para pensar en los inicios y la creación de estos proyectos. Los nuevos medios digitales que trabajaremos en esta tesina son originados como esos elementos “simplemente nuevos” y en su constitución está, al menos como objetivo, una oposición a los medios tradicionales. Es por eso que emergen.

Algunas de estas experiencias, además, se proponen recuperar experiencias periodísticas del pasado, no “contaminadas” por la lógica del clickbait y el periodismo snack. Hacen, en términos de Williams, una “tradición selectiva” (2000: 137), es decir, “una versión intencionalmente selectiva de un pasado configurativo y de un presente preconfigurado, que resulta entonces poderosamente operativo dentro del proceso de definición e identificación cultural y social”.

Determinación. Pensar este concepto de Williams de cara a examinar las experiencias que analizaremos en este trabajo, resulta interesante en las dos concepciones que analiza el autor. El autor considera una definición tradicional del tema, en tanto "el sentido fundamental del término ´determinar´ es ´fijar términos´ o ´fijar límites´" (Williams, 2000: 103). El concepto sirve para explicitar las limitaciones existentes de orden inalterable, una suerte de objetividad abstracta; en la cual el proceso determinante es independiente a la voluntad de los agentes que interactúan (Williams, 2000: 105).

Si pensamos en la conformación de este tipo de medios, es claro que las leyes de la sociedad capitalista y de la concentración mediática permiten poco lugar para experiencias mediáticas que se consideren, "alternativas".

No obstante, el análisis de Williams no sólo limita la determinación a esta definición: de hecho, critica ese determinismo. Ésta también tiene un carácter positivo, en tanto incluye, según una concepción materialista pero dialéctica, la posibilidad que los seres humanos tienen de vivir un momento histórico y transformarlo. La determinación no se limita solamente a fuerzas meramente externas, sino también al "ejercicio de presiones" (Williams, 2000: 107). Es decir, los diferentes agentes del campo presionan contra los límites fijados por éste.

Esta conceptualización nos permite ver cómo, ante el mapa mediático y las altas barreras de entrada, aparecen experiencias que se postulan como "alternativas" como puerta para ingresar a dicho campo.

Formaciones. Williams (2000: 139) plantea que la cultura "nunca se trata de una mera cuestión de instituciones formalmente identificables". Introduce, a partir de esa caracterización, otro concepto para continuar con el análisis

> Es así mismo una cuestión de formaciones: los movimientos y tendencias efectivos, en la vida intelectual y artística, que tienen un influencia significativa y a veces decisiva sobre el desarrollo activo de una cultura y que presentan una relación variable y a veces solapada con las instituciones formales (...) Las formaciones son más reconocibles como tendencias y movimientos conscientes (literarios, artísticos, filosóficos o científicos) que normalmente pueden ser distinguidos de sus producciones formativas. (Williams, 2000: 139 y 141).

Son grupos determinados que llevan adelante estas producciones y "presentan relaciones altamente variables" (Williams, 2000: 142) con las instituciones. Veremos que, en los casos a estudiar, hay agrupamiento de afinidades que son importantes para la

emergencia de estas experiencias, que construyen ese tipo de relaciones, muchas veces con intención de presentarse como alternativas con respecto a los medios tradicionales.

Alternatividad. Los medios que atañen a este trabajo se definen como “alternativos”. Esta perspectiva contempla al concepto a partir de la configuración de una alteridad: los medios tradicionales. Si éstos se encuentran en el centro del campo, la alternatividad implica estar (al menos parcialmente) al margen. Aplican a esa idea una suerte de “distinción”, que luego desarrollarán con su respectivo contenido.

Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007) consideran cuatro enfoques posibles sobre los medios llamados “alternativos”. Los autores parten de la concepción de Mouffe (1997) que indica que la esfera política no puede reducirse al sistema tradicional. “Tal perspectiva de lo político ve a la sociedad en su conjunto en sus diferentes aspectos: la escuela, la familia, el lugar de trabajo, la comunidad y los medios de comunicación (alternativos), como esferas igualmente válidas para las actividades político-democráticas” (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 2). Desde este ángulo, distinguen dos posibles enfoques para avanzar en el campo:

> Los enfoques más esencialistas tienden a ver las identidades como estables, independientes y que poseen una esencia “verdadera”. Los enfoques más relacionistas incorporan nociones de fluidez y contingencia, ven las identidades como mutuamente dependientes e ignoran la existencia de esencias “verdaderas”.

Su estudio cruza estas dos categorías de análisis con otras dos: la posibilidad de centrar el estudio en los medios en sí mismos o centrarlos en la sociedad. A partir de esta categorización, configuran cuatro enfoques para estudiar a los medios alternativos. El primero es el que postula a éstos en el servicio a la comunidad, el segundo el que se posiciona a partir de la relación entre ellos y los medios convencionales, el tercero los piensa como parte de la sociedad civil, mientras que el cuarto considera la “metáfora deleuziana del rizoma”, para “incorporar aspectos de la contingencia, fluidez y elusividad”. (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 4). Nos centraremos en nuestro trabajo en el segundo enfoque, en tanto veremos que las experiencias aquí presentadas definen su trabajo, o parte de él, a partir de la diferenciación con el *mainstream*.

Periodismo narrativo. La definición casi literal del concepto implica la búsqueda de un periodismo (investigación, presentación de las noticias) con elementos de la narración literaria. Tiene como uno de sus principales géneros a utilizar el de la crónica y es un tópico vinculado a artículos más extensos que la media, a partir de los cuales se desarrollan situaciones, lugares, perfiles en profundidad. Leila Guerriero, periodista y escritora, es una

de las exponentes más conocidas en el campo. Define el periodismo narrativo como un "documental de cine, pero con palabras. Las crónicas y perfiles son una tarea minuciosa de montaje" (Guerriero, 2016: s/p).

Entiende Guerriero que el periodismo narrativo tiene cuatro fases. La preparación (investigación, planeamiento de la nota, planificación de los entrevistados), el reporteo (entrevistas, visitas al lugar, búsqueda de datos, verificación de la información), la selección del material y la escritura (Guerriero, 2016: s/p). Este tipo de periodismo no implica abandonar las prácticas periodísticas más concretas (investigación, datos "duros") pero sí enfilarse en una formulación distinta. Por supuesto no es afín a cualquier hecho a contar. Un anuncio de un presidente, por ejemplo, no amerita necesariamente una construcción periodística narrativa. Pero una figura, una situación, un lugar pueden llegar a tener una profundidad mayor con la utilización del periodismo narrativo. Esta impronta también podría resumirse en un "mostrar más que decir". Llevar al lugar o intentar hacerlo, no sólo decir lo que pasa. Esa parece ser el alma mater de una metodología que será tomada (hay que analizar hasta qué punto) por estos nuevos medios deportivos a la hora de desenvolver y publicar sus historias. Ese objetivo implica que la materia prima ya no es (solamente) la información.

Para trabajar con mayor precisión, detectamos ciertos elementos característicos del relato ficcional, que se adaptan al factual en esta dinámica periodística de los proyectos estudiados. Genette (1991) establece algunas instancias en las cuales se pueden verificar las diferencias entre ficción y no ficción: orden, frecuencia, velocidad, modo, voz. Entiende que, en los dos primeros, no hay mayores elementos adecuados para comprender mejor la diferencia. Delinea, no obstante, que analizando la velocidad (con cita a Kate Hamburger) de ambos tipos de relatos se encuentra "entre los índices de ficcionalidad la presencia de escenas detalladas, de diálogos comunicados *in extenso* y literalmente, de descripciones extensas". Como si hubiera una pausa, lo que, si bien no puede excluirse del relato factual, "comunica al lector una impresión -justificada- de ´ficcionalización´" (Genette, 1991: 60). En cuanto al modo, Genette plantea como índice de ficcionalidad el "acceso a la subjetividad de los personajes" (1991: 61) y, en torno a la voz, el relato de carácter metadiegético (1991: 64). Plantea Genette, en la relación "autor-narrador-personaje", que si los dos primeros son iguales, hablamos de un relato factual mientras que, si ocurre lo contrario, estamos en presencia de un relato de ficción (1991: 64 y 65).

Genette llega a la conclusión de que "estos intercambios recíprocos (entre relato factual y ficcional) nos mueven, pues, a atenuar en gran medida la hipótesis de una diferencia *a priori* de régimen narrativo entre ficción y no ficción" (Genette, 1991: 75).

Plantea, en ese sentido, que “los procedimientos de ´ficcionalización´ que enumera Kate Hamburguer se han difundido, desde hace varios decenios, en ciertas formas de relatos factuales como el reportaje o la investigación periodística (lo que en Estados Unidos se llama el *´New Journalism´*)” (1991: 74). Es este punto el que exploraremos: qué elementos del relato ficcional utilizan estos proyectos con la finalidad de hacer algo cercano al periodismo narrativo. Indagaremos en las razones que, entendemos, llevan a tales decisiones. Los cuatro proyectos utilizan a la crónica como un género predilecto. Incluso toman varios de los elementos de este género. ¿Hacen periodismo literario? ¿Está esto en un lugar no privilegiado del campo del periodismo deportivo? ¿Qué conlleva eso? Si bien resulta claro en las formas de escribir y en varios de los recursos de este tipo de periodismo están presentes en los proyectos analizados, resulta importante, para estudiar las propiedades de estos medios, observar hasta qué punto esto implica una elección editorial y hasta estética o constituye una serie de herramientas que se ponen en juego para suplir una deficiencia. Es decir, es un tema clave analizar si realmente quieren hacer ese periodismo o si utilizan eso como un capital para entrar al campo de difícil acceso, teniendo en cuenta que la “ficción” y la “literatura” pueden otorgar un alto grado de legitimación en el campo cultural. Son preguntas a tener en cuenta para avanzar en esta temática.

Criterios de noticiabilidad/Agenda. La forma de elegir sobre qué se escribe y sobre qué no hacen a la definición de cualquier medio. Algo así como “la línea editorial”. Hay un “conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversas”. Estos son los “criterios de noticiabilidad” (Martini, 2000: s/p). En el periodismo *mainstream*, el combustible de la noticiabilidad es la primicia. Hemos ya anticipado y veremos más adelante que no es la lógica de producción cultural que manejan los medios aquí analizados, en general atravesados por el interés de generar una suerte de “agenda B”, es decir, de generar portales en tanto plataformas que ofrecen la posibilidad de dar a conocer historias o personajes poco trabajados en el periodismo tradicional. ¿Qué formas adopta esta consideración? Esta postura no implica la valoración de una “objetividad pura”: hay gatekeeping (selección) y newsmaking (producción de la noticia). La dimensión política de la designación de los temas a tratar (y la forma en que los mismos se desarrollan) en contraste con la “cháchara” y la “minucia” de los medios del *mainstream* implica una disputa que define, más allá de las consideraciones sobre ella, a estos medios.

La elección de temas “noticiables” es una de las diferencias más grandes que estos medios comentan sobre sí mismos con respecto al trabajo de los medios deportivos *mainstream*. Indagar en sus “criterios” para seleccionar noticias toma importancia desde esta perspectiva.

Autogestión. Una de las resoluciones a la tensión planteada recientemente implica la paulatina transformación (o no, ya sea por falta de intención o de imposibilidad) de los proyectos en una experiencia autogestiva. La definición simple de la Real Academia Española propone lo siguiente: “Sistema de organización de una empresa según el cual los trabajadores participan en todas las decisiones”. No obstante, pensar la actividad simplemente por la organización técnica puertas adentro implica excluir elementos importantes de la definición. Otros autores observan en la autogestión una postura política determinada, que busca poner en jaque al sistema capitalista:

> No se trata de reducir la autogestión a la aplicación de una técnica de administración, aceptando los significados propuestos en el contexto de la globalización capitalista. Sino de repensarla desde los espacios cooperativos y asociativos, vinculada a otro tipo de acción social que, a partir de la reapropiación de la fuerza productiva, busca promover el desarrollo individual y a su vez resignificar las prácticas del trabajo asociándolas con el anhelo de un cambio radical de la sociedad capitalista. (Rossler, 2017: 4).

La experiencia autogestiva incorporaría entonces una lógica de crítica al sistema imperante, de “origen capitalista y antiestatal” (Sopransi, Zaldúa, Longo, 201: 303). Sin embargo, la cuestión incorpora una complejidad de un trabajo de tipo cultural. ¿Qué indica esto? Que no sería exacto tomar el concepto de autogestión para el “periodismo” que para una empresa textil, por ejemplo. Cuando hablamos de escritura estamos pensando en trabajadores culturales, que ponen en juego una labor que no espera necesariamente una retribución económica aunque sí de satisfacción intelectual, en un acto en el que la búsqueda de prestigio y la vocación aparecen de manera tensionante con la necesidad de vivir y los problemas económicos que eso conlleva, así como también con el placer y las ganas de ver un trabajo traducido en una retribución de carácter económico. Hay una reivindicación de orden político en eso: el slogan de *Tiempo Argentino*, uno de los medios autogestivos más conocidos de estos tiempos es “dueños de nuestras palabras”. A su vez, el octavo foro de la Asociación de Revistas Culturales e Independientes de Argentina (AReCIA) se alineó detrás de la consigna “somos periodismo autogestivo, expresión de libertad”.

La mayoría de los proyectos analizados en este trabajo desarrolla una dinámica autogestiva, ya sea directamente una cooperativa o incluyendo ciertas iniciativas para conseguir retribuciones parciales. A los fines de este trabajo resulta importante indagar si esto es una elección política o simplemente una salida pensada a posteriori a un proyecto que hasta el momento de esa decisión no tenía la salida monetaria como algo planeado.

Ya presentados los conceptos centrales que nos servirán de base para los objetivos de este trabajo, en el próximo capítulo desarrollaremos más a fondo el periodístico deportivo argentino de los últimos años, para ver las características de un campo que hoy tiene condiciones de difícil entrada. Las complicaciones para el acceso no solamente pasan por una escasez de oferta laboral, sino también por un brutal aumento del deterioro de las condiciones de vida de los trabajadores del campo. A partir de esta línea, empezaremos a delinear la relación entre la emergencia de estos nuevos proyectos periodísticos y el contexto pertinente, trazando una conexión con las condiciones materiales de existencia.

Capítulo 2. “Si hubiésemos tenido trabajo en el rubro, quizás no habría existido el proyecto”

En este capítulo, indagaremos sobre la emergencia de los medios y las razones para su nacimiento. Partiremos, para tal fin, de un análisis no culturalista de la cultura, es decir, empezaremos en el contexto para poder buscar algunos de los puntos centrales sobre los inicios de estos proyectos. Tomamos como base la existencia de un campo de difícil acceso y un contexto de crisis económica, no favorable a la creación de puestos de trabajo ni a la posibilidad de ingresos en el sector del periodismo deportivo.

Campo

Pensar en el surgimiento de nuevos medios y proyectos periodísticos implica, en primera instancia, inscribirlos en el campo. El periodístico, en los últimos tiempos, está atravesado por una serie de características puntuales. De ellas, tomamos las dos que nos parecen más relevantes a los fines de esta tesina.

La primera es el alto grado de concentración. Este proceso está lejos de restringirse a las fronteras nacionales. Tampoco es una novedad. Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006: 461) sostenían ya hace más de quince años que en nuestro país el avance de la concentración en el campo de las industrias culturales, en general, radica en que en estos sectores no hay sólo un proceso de formación de opinión sino también de “formación y multiplicación de capital” . Tomando los periódicos digitales, hoy en día Argentina ostenta un alto grado de concentración. De hecho, uno solo agrupa el 26% de la audiencia y el 15% de los medios (Taraborrelli, 2022: s/p)[3]. Según el *Reuters Institute Digital News Report 2020*[4], de los quince portales que se llevan casi la totalidad del alcance semanal entre las marcas online, son los primeros cuatro (*Infobae, Clarín, La Nación, TN Online*), los tienen más de la mitad de la llegada. Ya hablamos en el capítulo pasado sobre cómo la pauta oficial no hace más que fomentar un proceso de concentración.

Esta situación convive con otro de los elementos que caracteriza al campo: el avance significativo de la precarización laboral, con la aplicación de las herramientas tecnológicas para tal fin. Dice Cecilia González (Lacunza, 2016: 13) que “otro factor sombrío se cierne sobre el periodismo argentino: la precarización laboral representada en despidos, cierre de medios, jubilaciones anticipadas, salarios reducidos, horarios y funciones ampliadas”.

[3] Ver “Periódicos Digitales Argentinos en eun marco de concentración”, de David Taraborrelli, 2022, en https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7610/pdf.
[4] Ver https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Mangone (2002) entiende que el campo periodístico se caracteriza por tener “menos trabajo, (y estar) más concentrado y muy flexibilizado”. Dice que las razones son varias e incluyen la falta de pluralismo ideológico, la desaparición de ciertos géneros de la TV, las pautas de programación. Pero hay dos puntos que, dos décadas después, se encuentran en el centro de la escena. El primero es el trabajador “multitasking”, es decir, el tránsito “del multimedia empresarial al multimedia humano”.

> En las radios más escuchadas, Mitre y Radio 10, se da un caso singular: los elencos de los magazines se rotan en los horarios intercambiando el papel de conductores y columnistas. El columnista de la mañana puede conducir a la tarde o en el fin de semana y el que acompaña a la tarde encabeza programas de la noche. La existencia de pocas productoras independientes y la ausencia de una política pública que auspicie el acceso de nuevas propuestas hace que las figuras del espectáculo y del periodismo se conviertan en emblemas de los medios y, si bien no actúan de manera “vitalicia” como en otras épocas, son un elenco estable que circula por casi todos los programas. (Mangone, 2002: 73)

Además, Mangone (2002: 74) colocó un aspecto del mercado laboral que hoy se hizo regla más que excepción. “Los pasantes de los periodistas empresarios” que son la forma privada de formación con mayor nivel de extensión.

Hoy este estudio toma otra envergadura, pero el concepto de “pasante” sigue más que presente. Hoy día, el trabajo de “freelancer”, en las redacciones chicas que se nutren de distintas “colaboraciones”, es moneda corriente. Un informe del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA: 2022) permite ilustrar esta situación. El 47% de los trabajadores de prensa en CABA cobró por debajo de la canasta básica del INDEC. Además, el 65% de los trabajadores de prensa escrita tiene salarios por debajo de la línea de pobreza (2022: 3). Crece el pluriempleo y la estructura laboral de los “colaboradores”. “Entre les trabajadores de prensa más precarizados, a quienes se les llama erradamente ‘freelance’, el 68,3% ´colabora´ (trabaja) con 2 o más medios. No obstante, alrededor del 90% factura por debajo de la canasta básica” (2022: 7). Un dato indudablemente significativo: sólo el 12,67% de las personas que trabajan en prensa tienen 30 años o menos y, en esa franja etaria, el 42% trabaja en condiciones precarias de contratación (2022: 9).

Los avances tecnológicos se inscriben en las relaciones capitalistas que le dan origen y habilitan su desarrollo, impulsando una impronta mercantil. Con esto queremos decir que su uso no está al servicio necesariamente de proveer una mejor información sino de avanzar en un proceso de reemplazo de la mano de obra para “bajar costos”, por un lado, y de la posibilidad de volcar el trabajo periodístico cada vez más a la inmediatez. El

clickbait va de la mano con lo que podríamos llamar un periodismo fabril, que repite contenidos en lugar de elaborarlos y que, con un modelo de negocios armado para tal objetivo, puede desenvolver sus funciones con trabajadores multifunción.

Hay, entonces, un mercado laboral flexibilizado con tendencia a la expulsión. Ese límite o cierre del mercado de trabajo determina qué grupos o formaciones de jóvenes periodistas buscarán lugares alternativos para poder intervenir en el campo. Las nuevas tecnologías, que por un lado tienden a la precarización laboral y la lógica del click, por el otro facilitan las posibilidades de crear un medio propio, un portal. En ese "sistema de líneas de fuerza" (Bourdieu, 2002: 9) que constituye el campo, podemos ver dos tendencias existentes, aparentemente contradictorias. Una muy alta barrera de entrada a los lugares privilegiados del campo mediático, producto de la concentración y las dificultades para entrar al mercado laboral por escasos y precarizados puestos de trabajo y barreras bajas si se piensa en las posibilidades de expresión de los medios, dado que la tecnología abre muchas posibilidades para llevar adelante proyectos propios, sin grandes limitaciones de costos. No obstante, lo primero prima, en tanto los medios de comunicación mantienen ventajas inigualables desde el punto de vista económico para la llegada y el sostenimiento de las audiencias.

Crisis económica

A este fenómeno de avance de la concentración, sumado al desenvolvimiento en clave de crisis de la producción mediática, hay que sumarle un elemento más: la crisis económica particular que atravesó Argentina. Los medios que vamos a estudiar en esta tesis surgen entre 2016 y 2020, en pleno gobierno de Mauricio Macri. Los números de esta gestión son, desde el punto de vista económico y social, elocuentes: una retracción económica de 4,5% en un mandato, con un PBI que pasó de 643.000 millones dólares a uno de 450.000 millones, una devaluación de 470%, un aumento del desempleo de 7,6% a 10,6 y de la pobreza del 29% al 40% (Rivas Molina: 2019)[5]

Este proceso no fue ajeno al campo de la producción periodística. La pérdida de puestos de trabajo, la reducción del salario real, la agudización de ataques a las condiciones laborales fueron moneda corriente en un rubro que atravesaba una crisis en dos flancos (nacional y corporativa). Como ya mencionamos en el capítulo anterior, en el proceso hubo 4.500 pérdidas de puestos de trabajo y terminó con un salario por encima de la canasta básica. Un informe del SIPREBA sobre el primer año de la gestión de Macri dice lo siguiente:

[5] Ver "La herencia económica de Mauricio Macri, una pesada carga para Alberto Fernández", *El País*, diciembre 2019.

> Al menos 1285 puestos de trabajo se perdieron en el último año en los medios de comunicación sólo en la ciudad de Buenos Aires. Las modalidades a través de las cuales empresarios de todo color avanzaron sobre nuestros puestos de trabajo fueron desde despidos hasta cierre de medios, vaciamientos y estafas como en el tristemente célebre ejemplo del Grupo 23 de Szpolski, Garfunkel y Richarte apañado por el Estado tanto en su versión kirchnerista como macrista, o los retiros "voluntarios" –que en AGEA Clarín implicaron alrededor de 280 puestos de trabajo menos- como presión y medida de ajuste y de precarización laboral ya que menos trabajadores realizan las tareas que antes realizaban con una planta mayor. (...) Los despidos impactan, en primer lugar, sobre las familias que pierden su sustento económico. Pero también sobre el conjunto del gremio, porque eso viene acompañado de una flexibilización en donde las tareas que deja de realizar el trabajador despedido la tiene que realizar otro. Además es un ataque frontal contra nuestra esencia como trabajadores/as e inevitablemente nos pone a la defensiva: los empresarios buscan que en lugar de discutir cuestiones como las condiciones laborales o los salarios nos contentemos con defender nuestros puestos de trabajo. (SIPREBA, 2016: s/p)[6]

La concentración, la tecnología puesta al servicio de la precarización y el ritmo fabril de la producción de noticias, configuran un campo de difícil acceso.

Los medios

Partimos de la premisa anterior para indagar en la emergencia de estos medios: *Lástima a Nadie, Maestro (LANM), La Pelota Siempre al 10 (LPSA10), The Line Breaker (TLB), Relatores*. Nos focalizamos, en un primer acercamiento, en las prácticas que se desprenden de las entrevistas realizadas a los directores y/o editores de los proyectos: Juan Stanisci[7] (*LANM*), Sebastián Tafuro[8] (*LPSA10*), Juan Pablo Gatti[9] (*TLB*), Maxi Giuliboni[10] (*Relatores*). Todos ellos son medios digitales escritos que elaboran contenido sobre el deporte y su relación con otras esferas como la política, la cultura, la literatura. Todos expresan, al menos en sus intenciones, el interés por presentar una perspectiva de orden social para analizar el fútbol y otras disciplinas. El surgimiento de estos proyectos se justifica sobre algunos puntos relevantes. El primero es el diagnóstico y la búsqueda intencional que de él se desprende: hay un campo de acceso restringido y, frente a eso,

[6] Ver https://www.sipreba.org/sindicato/2016-un-ano-de-despidos-precarizacion-y-ajuste-salarial-en-los-medios-de-comunicacion/
[7] Entrevista realizada en octubre de 2021.
[8] Entrevista realizada para este trabajo en agosto del 2021.
[9] Reportaje de agosto del 2021.
[10] Entrevista realizada para esta tesina en octubre del 2021.

aparecen iniciativas que buscan poner en pie “espacios” para poder insertarse en dicho campo. En segundo lugar, las prácticas remarcan las dificultades para desenvolver los medios de comunicación que, más allá de los matices, contienen un importante componente de escasez profesional y de recursos, lo que deviene en una permanente (auto) explotación y una dificultad muy grande para llevar adelante todas y cada una de las iniciativas. De aquí parte el que, entendemos, es otro de los puntos importantes de esta primera etapa: cada uno de los medios se lleva adelante sobre la base de la vocación, es decir, del interés particular (personal y/o grupal) por desarrollar este tipo de iniciativas.

Sebastián Tafuro comenta[11], en primera instancia, que el medio de comunicación que él organiza (*LPSA10*), junto a otras dos personas, comenzó con ciertas iniciativas de gusto o interés individual. Dice, en ese sentido, lo siguiente:

> El medio estaba muy asociado a mí en un principio. Sin haber estudiado periodismo yo igualmente ya para la fecha en la que surge (2016/2017), primero con *Facebook,* luego con *Twitter*, venía haciendo columnas de radio, por ejemplo en *La Tribu*, en *Radio Sur.* (...) Entonces dije que esa parte deportiva la tenía que canalizar por otro medio. Surgió por el *Facebook* y luego a través de *Twitter*, para meter todo el contenido de ideas vinculadas al deporte en un lugar aparte de mi perfil, que lo seguía desarrollando desde la opinión y el campo más fanático.Lo otro lo dejé en un lado más periodístico. Luego, con el correr del tiempo, a los fines de que el proyecto periodístico creciera y se desplegara, armé un blog y me pareció que la riqueza no era que escribiese yo. El principal administrador de los contenidos, hoy en día, sigo siendo yo, pero hay dos personas que están también bastante activas en La Pelota a la hora de pensar contenidos y las redes.

Ya en este primer acercamiento podemos analizar algunos temas. Primero, cierta impronta de vocación y concentración de tareas (“el principal administrador sigo siendo yo”). También un interés por participar de un campo (“esa parte deportiva la tenía que canalizar por otro medio”). Esta idea de vocación e interés de entrar o participar en el campo desprende y constituye esa posibilidad de “ejercer presiones”, como planteaba Williams (2000: 107) con respecto al concepto de determinación.

La idea de construir un espacio de expresión se advierte también en la presentación[12] del portal en su propia página web. Allí menciona que “«La Pelota Siempre al 10» hoy es un equipo de 3 integrantes pero con muchos y muchas que nos vienen bancando desde hace tiempo, considerando este sitio como un lugar para expresarse”. Hay un intento por ingresar a un campo que no permite canalizar las expectativas de alguien que intenta abrirse paso en el periodismo o la escritura deportiva. Se hace presente la idea de

[11] Entrevista realizada en agosto del 2021
[12] Ver “¿Quiénes somos?” de www.lapelotasiempreal10.com

despuntar un interés, a partir de formaciones (Williams, 2000: 139), a sabiendas de las dificultades que implica dar pelea en ese "sistema de líneas de fuerzas" que constituye el lugar privilegiado del campo (Bourdieu, 1980: 9) El propio Tafuro[13] lo explicita:

> Es muy difícil insertarse en los medios. Tuve momentos de intento y momentos de no intentarlo siquiera. La raíz es esa. Que no haya oportunidades. Si lo que nos gusta es escribir historias, los lugares para hacerlo son los que más en crisis están: los medios gráficos. Busco otras maneras de hacer periodismo y así estamos.

Juan Pablo Gatti, de *The Line Breaker*, indica que "los grandes medios no saben cómo aprovechar para generar más cosas, por lo que necesitan menos gente: una persona sola te puede sacar cinco notas en un día. Eso baja mucho el nivel"[14]. En la propia presentación[15] que *TLB* hace en su web, se hace presente la misma problemática que con *LPSA10*: la necesidad de, frente a la escasa oferta, construir un espacio para ingresar al campo y poder tener voz en él. Dice el texto:

> *The Line Breaker* vio la luz un 26 de diciembre del 2017, luego de un par de meses de intensas conversaciones entre algunos miembros de la extinta página web Grupo Sports. Lo que buscamos al darle vida a este proyecto es poder contar con una plataforma multimedial que nos permita explotar las nuevas formas de comunicación que ofrece la red en la actualidad, como el poder generar una revista digital que llegue con apenas un clic a cualquier parte del mundo, una web en donde desde cualquier lugar se pudiera escribir.

Además de construir un lugar desde el cual poder hablar, una iniciativa de este tipo puede servir a los fines de construir un espacio propio para insertarse en el campo desde otro lugar: como puerta de entrada a los medios de comunicación tradicionales. Vemos en este punto la puesta en práctica de una legitimación de posiciones pero ya con el interés no en dar una disputa, sino en una puesta en valor de prestigio para superar los límites fijados por la determinación (Williams, 2000: 103) de la lógica del mercado. Dice Gatti[16]:

> Hay una chica española que ahora está trabajando en el medio *Goal*. Empezó escribiendo con nosotros. A mi mismo me llamaron de *Librofutbol* para escribir mi primer libro justamente por lo que habíamos hecho en el Mundial 2018. Si ya hay colegas de medios importantes que miran, lo que hacemos sirve como "puente".

[13] Entrevista realizada en agosto del 2021
[14] Entrevista realizada en agosto del 2021
[15] Ver presentación del medio en https://thelinebreaker.net/
[16] Entrevista realizada en agosto del 2021

El director de *TLB*[17] también comenta que las limitaciones y la escasez de recursos trazan proyectos que tienen que sustentarse, en un cuadro de súper explotación. “Nos dimos cuenta que no somos muchos, que cada uno escribe en el tiempo que puede. (...) El staff está en constante movimiento porque la gente consigue trabajo, dentro de los medios o de otra cosa, y deja de tener tiempo y se van”. La vocación, en tanto llamada o inspiración individual, prima. “Cada uno escribe lo que puede: también, al no haber dinero, es muy difícil exigirle a alguien que haga algo”.

La vocación aparece también cuando Juan Stanisci[18] habla de la emergencia de *LANM*. En sus inicios se combina el interés individual con la idea de creación de un lugar para penetrar en el campo.

> El proyecto arrancó como un blog, originalmente, a mediados del 2017. Surgió como proyecto de dos personas que no escribían sobre deporte pero éste era un tema que les interesaba. Querían tener un espacio, un lugar para poder publicar de vez en cuando un texto. Rápidamente eso viró, más que nada por un interés mío, hacia algo parecido a un portal de noticias.

El anhelo por entrar al campo se confirma cuando Stanisci[19] plantea que un mercado laboral más accesible hubiera convertido en inviable o muy dificultoso un proyecto de estas características. “Si hubiésemos tenido trabajo en el rubro quizás no habría existido el proyecto. Es probable. Ahora si la pregunta es si lo mismo que hacemos en *Lástima* podríamos hacerlo en otro medio, creo que no”. Aparece, además, la idea de vocación en la propia presentación que *LANM* hace de sí mismo[20]: “En agosto de 2017 tres amigos se juntaron para pensar un blog donde publicar diferentes textos sobre deporte. Ninguno de los tres era periodista”. Esto refleja, primero, un interés particular (“tres amigos”), lo que nos permite introducir el concepto de “formaciones” (Williams, 2000: 137), en tanto grupos de afinidades que construyen “tendencias y movimientos conscientes” que llevan adelante producciones formativas. La presentación ya anticipa que ese modo de producción de contenidos se emparenta con límites propios de un desarrollo que no dista de lo artesanal. La vocación incluye los intereses de orden personal. Dice Stanisci[21]:

> Somos cuatro en la estructura. Después, deben ser entre 10 y 15 los colaboradores más recurrentes. El promedio del año de lo que publicamos es una por día. (...) Cuando te metés a cubrir una porque “lo tenés que hacer”, tenés que cubrir la otra y así sucesivamente. No das a basto. Necesitas cuatro o dos redactores que estén más de 12

[17] Entrevista realizada en agosto del 2021
[18] Entrevista realizada en octubre del 2021
[19] Entrevista realizada en octubre del 2021
[20] Ver “¿Qué es Lástima a Nadie, Maestro?”, en https://lastimaanadiemaestro.com/.
[21] Entrevista realizada en octubre del 2021

> horas para poder cubrirlo. Pero más allá de que no nos da la estructura (porque también podríamos hacerlo desde otra óptica), creo que no es algo que nos genere demasiado interés. Yo creo que el portal es un modelo bastante anacrónico de querer priorizar la escritura y las historias por sobre todo. Si una noticia es a la vez una buena historia, le damos bola. Sí no lo es, no. Poder diferenciar una buena historia de algo que no lo es, en mi caso, se da a partir de la intuición, y no lo digo por algo positivo. Es "che mirá esto me interesa, quiero investigar o buscar algo".

El caso de *Relatores* muestra una génesis disímil. Es el único de los cuatro casos analizados en este trabajo en el que la emergencia del medio y su interés por acceder al campo estuvo marcado y condicionado por un objetivo estrictamente laboral, de principio a fin. Esta caracterización resulta fundamental, dado que, ya que trabajaban, el problema no pasa tanto por ingresar al campo sino por mantenerse en él. Expresa Giuliboni[22]:

> Es un medio de comunicación que arrancó con siete socios y dos personas que nos acompañaban y colaboraban, como un medio que había nacido para buscarle la vuelta a tantos trabajadores de *Radio Continental* que se habían quedado sin laburo. Fue una respuesta a esto que habíamos tenido a comienzos del 2016. En el marco de un escenario difícil en los medios y repleto de dificultades para la generación de nuevas fuentes de trabajo.

Relatores combina, en su emergencia, la caracterización de un campo de difícil acceso con la iniciativa de llevar adelante un proyecto con salida laboral. Es claro, en ese sentido, que el medio cuenta con recursos más afianzados a la hora de desarrollar proyectos. Tiene, por ejemplo, vinculaciones con Radio Nacional, el auspicio y la participación de un periodista deportivo de renombre como Victor Hugo Morales. Vale aclarar, a los fines del análisis, que el proyecto surgió como una app y página web de relatos sobre fútbol, que luego construyó un portal de noticias. No obstante, más allá de las condiciones más propicias en comparación a los proyectos antes introducidos, el medio no está exento de las problemáticas relacionadas con la auto explotación. Indica Giuliboni:[23]

> Es un medio autogestionado totalmente y un poco fuera de lo normal en los medios, también sentimos que no paramos de crecer pero en cuanto a lo laboral y el día día se ha tornado cada vez más difícil en cuanto a las necesidades mismas que hemos generado nosotros a partir de ese crecimiento. (...) Nosotros sentimos que no pudimos llevar al medio al lugar que queremos en un montón de cosas. Por dificultades económicas y porque, más allá de que hay un crecimiento sobre todo desde lo periodístico, hay un montón de dificultades estructurales que tenemos nosotros de no tener el poderío de un gran medio deportivo. La idea del portal es que vos en la web también tuvieses una buena

[22] Entrevista realizada en octubre del 2021
[23] Entrevista realizada en octubre del 2021

> cantidad de noticias. Se hizo difícil porque éramos pocos. No teníamos la estructura, no solo económicamente, sino también de capital humano. Fuimos aprendiendo mucho con el paso del tiempo.

Conclusiones preliminares

Un primer acercamiento a las experiencias permiten ver algunos elementos importantes. Buscamos, como ya ha sido mencionado, atar las condiciones materiales y el contexto a la emergencia de estos medios, cuya génesis convivió con un cuadro de alta concentración mediática, "crisis de los medios gráficos", precarización laboral y crisis económica. Entendemos que los testimonios que abordamos, al menos en primera instancia, confirman que dicha emergencia se encuentra vinculada a las dificultades para ingresar al campo periodístico. Encontramos, acá, una determinación (Williams, 2000: 103), en tanto límite fijado en ese sistema de línea de fuerza, que es el campo (Bourdieu, 2002: 9).

Es a partir de esa instancia, por ejemplo, que *Relatores* aparece con una idea cooperativa de salida laboral, o que Sebastián Tafuro (*LPSA10*) avanzó en una iniciativa personal que luego de volvió portal, teniendo bien en claro las dificultades para acceder a un puesto laboral en los medios. Juan Pablo Gatti (*TLB*), en esa misma línea, marca que los medios no incorporan nueva gente a sus puestos laborales y presenta la idea de que un medio de estas características ha servido para incorporarse (total o parcialmente) al circuito tradicional de los medios. Juan Stanisci, de *LANM*, es el más explícito, cuando afirma que el medio del que es parte no existiría si hubiesen conseguido trabajo en el mercado laboral de medios tradicional. Es posible ver en esa vocación una suerte de determinación positiva (Williams, 2000: 107), en tanto es una forma de ejercer presión, pero no necesariamente para tomar un lugar privilegiado del campo, sino como un impulso para encontrar un lugar, "espacio", dentro del sistema de líneas de fuerza vigente (Bourdieu, 2002: 9), sin alterar esas relaciones. Es por eso que Stanisci plantea que haber conseguido trabajo con anterioridad habría anulado la posibilidad de un proyecto nuevo, emergente (Williams, 2000: 145), así como Gatti delinea las ventajas que el medio les otorgó a algunos periodistas, entre ellos él, para legitimarse en el campo, para incorporar capital cultural y, así, tener mejores condiciones para negociar un mejor lugar en ese campo. Estamos hablando de trabajadores culturales, en este caso periodistas o escritores, con dificultades para conseguir trabajo. La sobreexplotación del armado de sus proyectos está en sintonía, en ese sentido, con lo que habitualmente se llama "amor al arte" (vocación), pero también con una búsqueda de prestigio. Hay una línea de desarrollo en torno a una visión romántica que busca un periodismo "no contaminado" por las lógicas comerciales, pero que es, ante todo, una herramienta que se pone en juego a los fines de entrar a un campo de ingreso

restringido. Este tipo de innovadores ponen en juego un capital cultural que necesitan desarrollar. No encuentran un lugar en el mercado laboral tradicional, por lo que ponen en pie proyectos que no les dan un rédito o remuneración personal, pero sí otorgan una valoración cultural a su trabajo: notas, crónicas, artículos; para poder darse a conocer. Eso puede llegar incluso a convertirse en una remuneración material en el futuro o en una participación, parcial o total, en el mercado laboral tradicional. La excepción de *Relatores* marca una diferencia en cuanto a esta situación: el problema, allí, es mantenerse en lugar de entrar, pero la intención y la búsqueda también pasa por estar en el interior de ese campo.

Todos los entrevistados hablan, en mayor o menor medida, de la construcción de un espacio para poder desarrollar sus opiniones, posiciones o historias acerca del deporte. A excepción de *Relatores*, los escenarios construidos surgen o de iniciativas personales u objetivos de determinados grupos de afinidad (como dice la presentación de *LANM,* "tres amigos"). De este punto se desprenden dos cuestiones: la primera, la vocación, entendida como el interés y la impronta personal o grupal (aunque con pocos integrantes) para tal fin; la segunda, la tendencia a la autoexplotación, las dificultades en términos de esfuerzo para sostener el proyecto. Estos proyectos, tomando en cuenta esto último, se llevan adelante, en términos de Williams (2000: 139), como formaciones de diversos grupos de afinidad que constituyen movimientos o tendencias efectivas en el campo cultural, aunque no para cambiar las relaciones de poder del campo sino para legitimar un capital propio de cara a poder ingresar o mantenerse en el mismo.

En conclusión, podemos observar que, ante la existencia de un campo periodístico de difícil acceso (pocas fuentes laborales, concentración, precarización), pero con bajas barreras para la creación de iniciativas digitales, vemos que emergen proyectos de periodismo deportivo como formaciones culturales a los fines de superar los límites fijados -determinación negativa- y ejercer presión -determinación positiva- (Williams, 2000: 107) aunque no para variar el sistema de líneas de fuerza que constituye el campo, sino, desde el punto de vista de los agentes involucrados, para incorporar capital y legitimarse como fuente de prestigio, con la finalidad de lograr mejores condiciones para ingresar o mantenerse en el campo.

Una vez ordenados estos puntos, en el siguiente capítulo veremos qué tácticas y estrategias encuentran estos medios para sostenerse, a partir de analizar sus iniciativas de autogestión y su capacidad de supervivencia.

Capítulo 3: “Con lo de la monetización la verdad es que tengo expectativas moderadas”

Planteamos ya en el capítulo anterior que los medios analizados se caracterizan por dos elementos, presentes en su fundación.

1-El hecho de que se insertan en un campo que se caracteriza por una muy disminuida capacidad de entrada y una cantidad grande de dificultades para mantenerse en el mismo, fruto de un medio con pocas y precarizadas posibilidades de trabajo y de un cuadro de crisis económica pronunciada desde el 2016 en adelante. Lo que prevalece en la búsqueda de estos proyectos no es necesariamente una finalidad laboral inmediata, sino una voluntad por jugar en el campo. Cuando hablamos con los directores[24], vemos que solamente en un caso hay una relación directa entre las dificultades laborales y la conformación del portal (*Relatores)* y, por ahora, ninguno de los otros medios logró conformarse como un generador de fuentes de trabajo.

2-Una vocación política y cultural por construir “un periodismo mejor” (trabajaremos esta idea en el capítulo siguiente), con cierta impronta de voluntad y prestigio colectivo, apalancado por “formaciones” (Williams, 2000: 139) que tienen la capacidad y el interés en plasmar opiniones, artículos, trabajos e investigaciones. Esto se encuentra atado con un fuerte nivel de autoexplotación, que caracteriza a estos proyectos. Cuando Stanisci indica que en *LANM* hacen lo que no podrían hacer en otros lugares, cuando Tafuro expresa que los inicios de *LPSA10* estuvieron vinculados a su vocación personal y luego colectiva por desenvolver el tratamiento de temas vinculados al deporte, cuando Gatti sugiere que las lógicas de escritura de *TLB* van más allá de los parámetros comerciales (y, por ende, de ganar plata), vemos que esta perspectiva se materializa.

¿Estamos hablando de estrategias para ingresar a un mercado? Sí, pero no necesariamente de reconocimiento material. Hay una recompensa simbólica, vinculada a la cuestión vocacional, de otros intereses. Estamos hablando, en general, de trabajadores culturales, con los cuales no es necesariamente contradictorio que aparezca el esfuerzo por una ambición vinculada a la vocación. Esta situación es definida por Stanisci[25] como “anticapitalista” en tanto no podría ser remunerada por el propio sistema. Es una suerte de visión utópica que es limitada por este sistema socio-económico.

[24] Hablamos de las entrevistas para este trabajo realizadas a Tafuro, Stanisci, Gatti y Giuliboni.
[25] Entrevista realizada en octubre del 2021

> El periodismo narrativo tiene un pie en el periodismo y otro en la literatura. La literatura persé es absolutamente anticapitalista: vos no podés monetizar el tiempo que ponés en escribir un cuento, una novela, un perfil. En el sentido de lo que cobra una persona que trabaja en una casa o un banquero. Si lo monetizás así, no escribís.

De estas dos cuestiones se desprende un tema que merece una problematización: estos medios encuentran su fuerte en la vocación de trabajadores culturales que buscan una remuneración no necesariamente material pero que, en un determinado momento, necesitan ver plasmada esas tareas en algún tipo de ganancia material. No hablamos de cobertura salarial pero sí alguna recompensa para ver plasmado el esfuerzo, además de necesitar recursos para el desarrollo de los proyectos.

Caso testigo

Un hecho sucedido en el transcurso del trabajo para esta tesis ilustra lo problemática que puede significar esta situación. En septiembre del 2022, *TLB* cerró y decidió dejar de producir contenidos periodísticos. Así lo explica Gatti[26]:

> Entre el 2019 y el 2020 fue nuestro mejor momento. A partir de ahí empezó la caída. Alex, uno de los compañeros, dio un paso al costado. Ahí perdimos la revista porque no pudimos conseguir otra gente y yo tampoco podía estar pagando por esa publicación cada cierto tiempo. Después Enzo, otro compañero, se fue, por lo que perdimos la edición de las notas. Ya en este año me hice cargo yo de eso, pero me implicó dejar de escribir, algo que yo hacía muy seguido con la web, porque me gustaba mucho. Entre que cada vez iba quedando menos gente y que la gente que quedaba ya quizás no escribía como antes porque fueron consiguiendo otros trabajos (pudimos ser referencia para eso) y otros tuvieron otras cuestiones o fueron escribiendo libros y tenían menos tiempo se hizo más difícil. *Nosotros no podíamos pagar, que creo que finalmente es lo más importante al final, porque pienso que si hubiéramos tenido esa capacidad el proyecto habría tenido un despliegue muchísimo mayor al que tuvo en su mejor momento, cuando hacíamos todo a pulmón*. Pero un medio autogestivo y auto-sustentado es así: o se consigue o se termina muriendo. Con eso, un cansancio personal y la imposibilidad de seguir aportando plata por temas personales, decidimos darle un cierre (el subrayado es nuestro).

El hecho es paradigmático en cuanto al trabajo en cuestión: Gatti describe el esfuerzo que implica un proyecto de esta magnitud, los límites para la producción del mismo cuando hay carencia de recursos (en este caso dinero), los problemas de la vida cotidiana que influyen en esta problemática y los resultados negativos de una sobreexplotación permanente. La vocación y la matriz romántica puede tener una

[26] Entrevista realizada en octubre del 2022

legitimidad pero también implican tiempo, lo que tiene que convertirse en recursos para vivir e incluso llevar adelante mejor la vocación previamente planteada. Pensar en el futuro de estos proyectos obliga a discutir en mayor o menor medida las posibilidades de financiamiento.

Búsqueda de financiamiento

En este sentido, los proyectos estudiados no se encuentran en la misma etapa. Mientras *TLB* cerró, *Relatores* ya saldó ciertas etapas en tanto cooperativa y avanzó en la búsqueda de recursos con publicidad, vínculos con Radio Nacional, y tiene una estructura más sólida. Desde el inicio esto fue así: nació este proyecto con más recursos, mayor capacidad de publicidad, contactos con posibilidades de acuerdos comerciales, etc. *LANM* y *LPSA10* buscan abrirse paso en esa parte del campo con iniciativas vinculadas a suscripciones, ventas de libros o revistas. *LPSA10* lanzó a la venta cuatro revistas digitales (dos de ellas, también en formato papel), además de una campaña de suscripciones (pedido de aporte mensual) mientras que *LANM* puso en pie una iniciativa de pago periódico mensual por parte de los lectores, sacó tres libros y dos revistas en papel, además de tres de manera digital. ¿Cómo ve cada uno la búsqueda de financiamiento?

Hoy en día, *Relatores* sí mantiene puestos de trabajo con formalidad, mientras que *Lástima a Nadie y La Pelota Siempre al 10* mantienen instancias de monetización pero no tienen a nadie asalariado. Indica Giuliboni[27] lo siguiente:

> Somos seis socios que crearon la cooperativa en 2016 y que empezó a funcionar a partir del 2017. Tenemos un concepto claro que es el siguiente: nadie trabaja gratis. Toda persona que participe va a cobrar. Con las dificultades del caso y entendiendo que somos una cooperativa y que no tenemos el poderío de un medio hegemónico (aunque a veces comparamos los sueldos y no están tan mal). Nosotros logramos que cada persona que se integre reciba un pago por su laburo como corresponde (...) Hoy en día nuestro fuerte son los acuerdos comerciales en cuanto a publicidad, ya sea en lo que tiene que ver con los partidos, en los diferentes programas. También tenemos un acuerdo sobre el fútbol masculino con Radio Nacional. Tratamos de buscar constantemente nuevas formas de financiación porque se nos ocurren ideas atractivas desde lo periodístico pero que son difíciles de financiar.

Por otra parte, el director de *LPSA10*[28][29] indica que,

[27] Entrevista realizada en octubre del 2021
[28] Entrevista realizada en agosto del 2021
[29] Vale tener en cuenta que, en los últimos tiempos, *LPSA10* superó la etapa de monetización del momento de la entrevista, con más iniciativas, aunque aún no logró establecer una ganancia significativa.

> No hay monetización, sí proyectos. Está la idea de armar con la app *Cafecito*, al menos para pensar en sustentar algunas inversiones u otras cuestiones hacia adelante. Que ese contrato de lectura también incluya una colaboración para poder crecer un poco más y por ahí desplazarse a otra red. Por ejemplo, hacer un podcast requiere comprar un micrófono mejor. Con lo de la monetización la verdad es que tengo expectativas moderadas hoy en día. Hay muchos que buscamos ese tipo de contribuciones. Podría ser igualmente, aunque no tengo necesariamente la expectativa que así sea.

Stanisci, a su vez, presenta un plan concreto para que el medio tome otra envergadura:

> No pagamos sueldos mínimamente estables, pero sí entra plata. Mensual, a partir de suscripciones (hoy tenemos 60) y hoy en día a partir del libro y las revistas. Sí está el proyecto de vivir total o parcialmente de esto. Tratar de aumentar la cantidad de suscriptores. El futuro del periodismo gráfico en español está en las suscripciones. La banca tiene que ser del lector, porque hay un montón de casos a la vista que cuando se caen los apoyos privados y estatales se cae el medio. Esas dos cosas tienen que estar. *Panenka* (España) en lo que más se sostiene es en los suscriptores. Después, también hay que buscar apoyo publicitario y también ofrecer servicios y productos: revistas y libros más frecuentes y talleres (...) La suscripción es medio la gorra. “Te gusto lo que viste y pagás”. La gente que está suscripta entiende que lo que está pagando es lo que se publica y con eso sostiene el trabajo que se hace. Ese es el futuro de este tipo de medios. Hay que apostar a tener gran volumen de suscriptores que aposten un poco.

El testimonio de Tafuro no refuta, a nuestro entender, la aseveración inicial: discutir estos temas es clave para la perdurabilidad de los proyectos. Que hable con pocas expectativas sobre un proceso no quiere decir que su medio no lo lleve adelante: tres revistas digitales en ventas y una campaña de suscripciones desde 2022.

Política y autogestión

Este tipo de actividades entrarían en la lógica de la autogestión. La definición simple de la Real Academia Española propone lo siguiente: “Sistema de organización de una empresa según el cual los trabajadores participan en todas las decisiones”. No obstante, pensar la actividad simplemente por la organización técnica puertas adentro implica dejar fuera elementos importantes de la definición. Otros autores plantean en la autogestión una postura política determinada:

> De esta forma, no se trata de reducir la autogestión a la aplicación de una técnica de administración, aceptando los significados propuestos en el contexto de la globalización

> capitalista. Sino de repensarla desde los espacios cooperativos y asociativos, vinculada a otro tipo de acción social que, a partir de la reapropiación de la fuerza productiva, busca promover el desarrollo individual y a su vez resignificar las prácticas del trabajo asociándolas con el anhelo de un cambio radical de la sociedad capitalista (Rossler, 2017: 4).

La experiencia autogestiva incorporaría entonces una lógica de crítica al sistema imperante, de "origen capitalista y antiestatal" (Sopransi, Zaldúa, Longo, 2011: 303). Desde esta óptica, las experiencias de carácter autogestivo no solamente tendrían como objetivo la supervivencia, sino una crítica de carácter ideológica al sistema de producción mercantil actual.

De los testimonios de las entrevistas no se desprende un intento de este tipo. *Relatores* desarrolló una cooperativa como una respuesta a despidos y reivindica ciertas estrategias comerciales para poder financiarse; *LANM*, en palabras de Stanisci[30], busca estrategias para "tratar de aumentar la cantidad de suscripciones"; Gatti[31], antes del cierre de *TLB*, comentaba que su objetivo radicaba en lo siguiente: "Ser sustentables económicamente para que todos hagan una buena nota por semana. Ojalá, es nuestro objetivo planteado, crecer lo suficiente en un par de años y luchar por eso, o luego ver si no da para más"; Tafuro[32], de *LPSA10*, comenta que sus proyectos de financiamiento están destinados a mejorar contenidos o metodologías de trabajo. Las referencias de cada uno de los proyectos sobre iniciativas autogestivas pasa, entonces, por mejorar una actividad que hoy aparece como rudimentaria, con la excepción de *Relatores*, que lo realiza con una estructura financiera superior. No aparece en los testimonios una reivindicación de carácter político de la autogestión. La única alusión que se podría acercar a una reflexión de este tipo se da por parte de Giuliboni y Stanisci, que plantean en los testimonios citados la aparición de un "periodismo a la gorra", en el que se busca que los lectores financien a los proyectos por contenidos ya disponibles en sus páginas web.

Aparecen, entonces, estrategias de autogestión, que no necesariamente encuentran su referencia fundamental en el plano ideológico, sino que surgen como un intento de respuesta (no necesariamente de salida, o eso está en veremos) al agotamiento generado por esa contradicción establecida entre la vocación y los límites de la realidad. Como si la cotidianeidad les hubiera recordado a los impulsores de estos proyectos que vivir requiere recursos.

[30] Entrevista realizada en octubre del 2021
[31] Entrevista realizada en agosto del 2021
[32] Entrevista realizada en agosto del 2021

Los medios presentan varias experiencias y posibilidades de financiamiento que podrían indagar en el futuro. Los suscriptores, la venta de libros, revistas o merchandising, el acceso a subsidios y pauta. Sobre esto último, solamente desde *Relatores* y *LANM* se avanzó. Desde la *Red de Medios Digitales*, entidad que engloba a varios portales autogestivos, piensan que hay variantes interesantes sobre este último punto. Yair Cybel[33], uno de sus integrantes, dice lo siguiente:

> Nosotros consideramos tres vías de financiamiento. Una estatal, una privada y una internacional. La estatal tiene que ver con el acceso a pauta nacional, provincial y municipal, con el ingreso de proyectos que fomenten el sector como los FOMECA y el punto de cultura y otras iniciativas orientadas a la comunicación, por ejemplo del Fondo Nacional de las Artes o de Mecenazgo Cultural. Las privadas tienen que ver con el acceso a pauta tanto de empresas privadas como de organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales, partidos políticos, sindicatos, ONGs, centros de investigación que estén interesados en difundir los temas, universidades, etc. La internacional tiene que ver con el acceso al financiamiento de ONGs y fundaciones internacionales desde *Google* hasta la *Rosa Luxemburgo* o la *Friedrich Ebert*

Algunas conclusiones

Los medios analizados surgen como el resultado de una suerte de yuxtaposición entre un acceso difícil al campo, con despidos, bajos salarios, una extrema precarización laboral y una vocación de trabajadores culturales por hacer un buen e interesante trabajo. En ese trayecto se chocan o encuentran con que el tiempo de trabajo sale dinero o buscan mejorar su producto o vivir, al menos parcialmente, de él. Las herramientas autogestivas aparecen como forma de sobrevivir frente a los límites fijados por la determinación (Williams, 2000: 103) de la lógica mediática imperante, cuyos elementos más contundentes se ven en el caso testigo de *TLB*. La búsqueda hoy se orienta, con los límites del asunto, en ese sentido: estrategias autogestivas con la finalidad de conseguir cierta retribución material que pague una parte, por ahora pequeña, del tiempo laboral o incluso que permita mejorar las condiciones de elaboración de contenidos.

En este caso, la experiencia de *Relatores* se diferencia del resto, más allá de compartir ciertos elementos con el resto, en tanto y en cuanto su surgimiento expresa de lleno una búsqueda laboral. El tránsito de los otros medios es un camino de alternativas posibles, todavía en su laberinto. Tomando como ejemplo la experiencia de *The Line Breaker*, es posible apreciar el desenvolvimiento de estos trabajos necesita indagar en estas búsquedas y transitar estos caminos a la hora de pensar en su propia supervivencia.

[33] Entrevista realizada para esta tesina en septiembre del 2022

En resumen, la autogestión aparece como respuesta que aún no se configura como una salida ni como una reivindicación estrictamente política. No hay una reivindicación crítica al sistema imperante, de "origen capitalista y antiestatal" (Sopransi, Zaldúa, Longo, 2011:303). Sí quizás, en términos de Rossler (2017), puede existir una resignificación de las prácticas con un anhelo de rechazo a la lógica capitalista imperante, pero más desde un plano romántico de reivindicación anti-mercantil: los actores son trabajadores culturales y construyen sin necesariamente esperar una remuneración, al menos, no económica y sí de prestigio. Objetivamente la autogestión en estos medios aparece como una necesidad para mantener esa fuente de prestigio o, al menos, para aminorar los problemas que genera (tendencia a la autoexplotación, trabajo no pago, etc.). Aparece, salvo en *Relatores*, una lejanía absoluta con métodos de sustentabilidad. Aparece el Estado y cierta experiencia de la *Red de Medios*, como un elemento poco explorado en ese sentido. Por ahora, las iniciativas de financiamiento no se han profundizado mucho, lo que nos permite pensar que los medios son pensados más por una retribución cultural que una económica.

En el capítulo siguiente, nos adentraremos en el contenido de estos medios, a partir de los testimonios obtenidos en las entrevistas, que busca trazarse en contraste y polémica con la agenda y las formas de elaboración de contenidos de los medios tradicionales y el *mainstream*. Analizaremos, en ese sentido, la utilización de ciertas estrategias del periodismo narrativo y una elección de temáticas publicables diferente a la de estos medios tradicionales y sus implicancias.

Capítulo 4: “Progresismo deportivo”, lo que los medios dicen que hacen

¿Qué dicen y qué quieren decir los impulsores de estos proyectos? Poner el ojo en las presentaciones que los medios hacen de sí mismos, así como también las definiciones que los protagonistas hacen de éstos, permite analizar al menos dos cuestiones interesantes. La primera ya la vimos: la mayoría de ellos explicita la idea de “abrirse un lugar”, poder generar un espacio. La segunda es que los proyectos encuentran al menos parte de su definición en marcar la diferencia con los medios tradicionales. Vale, en ese sentido, la aclaración: esto no quiere decir que haya de por sí una lógica oposicional con el *mainstream* (nos dedicaremos en un apartado más adelante específicamente a eso), pero sí que esa diferencia es al menos una parte de su génesis. Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007: 15) establecen, en su “segundo enfoque” para definir a los medios alternativos, una “distinción” entre éstos últimos y “los convencionales”. Esa diferenciación con los medios comerciales sería, entonces, algo que define a proyectos con cierta noción de alternatividad. Explorar esto es clave, en tanto la delimitación que realizan estos medios con la dinámica comercial del universo mediático *mainstream* es, para ellos, fundacional. En este capítulo y el siguiente nos dedicaremos a esta temática. Primero, analizando qué dicen los protagonistas de estos medios sobre qué hacen o quieren hacer.

Lástima a Nadie, Maestro y “la norma”

Si se observa la presentación[34] que *LANM* hace sobre el propio medio, la misma avanza en una referencia sobre el contenido.

> En tiempos donde la imagen es la norma, nosotros nos paramos desde las palabras. A riesgo de aburrir preferimos contar las historias como creemos que deben ser contadas. Con su contexto histórico y político; con descripciones de sus personajes; con referencias literarias, musicales o cinematográficas. Creemos firmemente que todavía hay gente dispuesta a leer un texto durante más de diez minutos.

Para empezar, el proyecto se postula contra “la norma”. Busca, desde ese parámetro, constituir una mirada alternativa, que intenta una impugnación contrahegemónica, en términos de Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007). La propia presentación ya anticipa unas líneas sobre el contenido (“preferimos contar las historias como creemos que deben ser contadas”). Aparece el concepto de historia, antes que el de noticia propiamente dicha. Marca una diferencia con el clickbait: “leer un texto durante más

[34] Puede verse en el apartado “¿Quiénes somos?” de la página www.lastimaanadiemaestro.com

de 10 minutos” . Se postula en contra de la “dictadura del número” del “periodismo click” (Caparrós, 2020: s/p) y de “los contenidos cortos y simples” del “periodismo snack” (Lieber, 2021: s/p). Cuando habla de “contexto político” y de “referencias literarias, musicales o cinematográficas”, no sólo se reafirma que hay una esfera política presente en los medios alternativos (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 4), sino que además permite observar una diferenciación con la minucia y el “sesgo antiintelectualista” de los medios tradicionales (Mangone, 1998: s/p), así como también de su “cháchara” (Eco, 1985: 106), que hace referencia a un discurso sobre el espectáculo.

El medio pone el eje en los lectores y en una forma de escribir que se define distinta no solamente de los medios tradicionales sino al estilo hegemónico del campo periodístico (“la norma”). Stanisci completa esta perspectiva[35], reforzando la idea de “historia”:

> (*LANM*) Es algo extraño. Porque nunca nos sentamos a definir entre nosotros qué es. Yo creo que es un modelo bastante anacrónico de querer priorizar la escritura y las historias por sobre todo. Si una noticia es a la vez una buena historia, le damos bola. Sí no lo es, no. Hay muchas noticias a las que les hacemos un seguimiento.

Stanisci admite que en este tipo de medios se puede pensar en el “rating”[36], pero que ese parámetro no puede ser un definidor contundente sobre la publicación de las notas. “Sí hay una lectura de decir ´che, esto garpa más, esta nota se que lo va a hacer´ pero no por eso dejamos de hacer otras. En mi caso, me pienso que como escritor y como lector: muchas veces escribo lo que a mi me gustaría leer”. Cuando el director habla de “priorizar escrituras” también piensa en un antagonismo con los contenidos efímeros (Caparrós, 2020: s/p) (Lieber, 2021: s/p) que le critica al mainstream.

LANM tiene una estructura de cinco personas y una amalgama de colaboradores (10/15) con un promedio general de una nota por día. Por fuera del portal, en el que también tiene *Podcast* y videos de *Youtube*, sacó tres libros, tres revistas digitales y dos en papel. Desde el medio destacan cierto valor de la elaboración. A su vez, rechazan de plano cualquier parámetro aleccionador que priorice la colocación comercial de la página. Dice Stanisci:[37]

> Mantenemos el cuidado por la escritura y de una mirada propia. No publicamos en general notas que estén mal escritas. Nosotros no le prestamos atención ni al SEO ni al clickbait. Si te fijas en las notas del periodismo *mainstream* tienen títulos que no llevan a nada. ´Nuevo refuerzo de River´, dicen, y es un jugador que volvió de un préstamo o que vuelve de una lección. Todo para que la gente entre desde alguna red social. Eso nosotros no lo

[35] Entrevista realizada en octubre del 2021
[36] Entrevista realizada en octubre del 2021
[37] Entrevista realizada en octubre del 2021

> hacemos, incluso cuando podríamos hacerlo sabiendo que la nota está más cuidada para que entre más gente.

Esta consideración implica la revalorización de un método de escritura y de abordaje de temas para el medio. Stanisci vuelve, para ahondar en el tema, a los aportes del periodismo narrativo, que él diferencia del informativo. La base de este último se encuentra en el dato y en el concepto de primicia, pensado en términos de Bourdieu (1995: 57). Eso hace que *LANM* se encuentre más cerca de la primera opción, como una suerte de "documental pero con palabras" (Guerriero, 2016: s/p). Comenta Stanisci:[38]

> El periodismo narrativo no prioriza llegar antes, ni tener la primicia sino el cómo vas a contar todo eso a grandes rasgos y con qué. Utiliza el ´cómo´ y el tiempo lo usa de otra manera. Uno no está atrás sino qué trata de masticar y pensar que es lo que pasó. Si hay un accidente, el periodismo informativo lo que va a hacer es decir: ´Hubo un accidente en tal y tal esquina, murieron tres personas y el tránsito está cortado en dos carriles´. El periodismo narrativo, en cambio, lo que intentaría hacer es volver a las cinco preguntas clásicas del periodismo pero, a la vez, tratar de hablar con un montón de gente para tratar de desentrañar cómo ocurrió todo eso.

El director de *LANM*[39] introduce otro tema. Las dificultades de recursos de estos medios también se traducen en complicaciones para el acceso a fuentes de primera mano. Eso hace más complicado el asunto y obliga a repensar las maneras de escribir. "Uno al fin y al cabo accede a lo que la fuente le dijo a alguien más y no a lo que uno quisiera preguntarle a esa fuente". Conectamos este elemento con los capítulos 2 y 3, en los que trabajamos el problema de la falta de recursos de estos medios y la autoexplotación: la dificultad para acceder a fuentes primarias condiciona la capacidad para hacer periodismo y escritura y requiere echar mano a otro tipo de estrategias de distinción. Este tema, que puede ser menor, toma relevancia para pensar una consideración general: muchas veces, más allá de los esfuerzos, estos medios hacen lo que pueden y no lo que quieren. Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007: 20) explican que los medios alternativos "se articulan como poco profesionales, ineficientes, limitados en su capacidad de llegar a grandes audiencias". No es materia de este trabajo la recepción, pero esa característica de escasa profesionalidad sí caracteriza a *LANM* y a los proyectos analizados, según el testimonio antes citado.

Stanisci[40] considera que la elaboración de *LANM* encuentra algunas de sus condiciones de producción en otras textualidades, disciplinas y autores del campo cultural.

[38] Entrevista realizada en octubre del 2021
[39] Entrevista realizada en octubre del 2021
[40] Entrevista realizada en octubre del 2021

Si bien refleja elementos del propio periodismo deportivo, considera que hay una base para esta elaboración que proviene de áreas como la música y la literatura.

> La unanimidad pasa por Ezequiel Fernández Moores y por Ariel Scher. En menor medida por Andrés Burgo, Alejandro Wall, Santiago Segurola, Ignacio Fusco, Federico Yañez, Ayelén Pujol. De alguna manera, además, se nota mucho en cada uno de los que escribimos lo que consumimos. La principal referencia de Lucas Jiménez no viene de la literatura, sino que pasa más por el rock. Se nota un montón en su escritura: citas, títulos, ritmo. Esteban Bedriñán tiene por principal consumo el periodismo, se nota por el lenguaje que utiliza en las notas. En el caso mío se nota mucho que lo que más consumo es literatura, cine o músico. Más que periodismo. A la hora de poner un título y de los recursos que utilizo para escribir. Hay diferentes inspiraciones que también hacen a la riqueza de lo que se hace. A mi me parece que está bueno que la meyor influencia no venga del periodismo deportivo. Tiene un lenguaje aburrido. Si vos te fijás por ejemplo en Ariel Scher. ¿Su influencia es Dante Panzeri? Sí. Pero a la vez es (Gabriel) García Márquez. De hecho creo que él y Cortázar son más influencia para él. Su trabajo está vinculado a Panzeri, su escritura no necesariamente. Lo mismo pasa con Moores. El 90% de las columnas te tira un guiño a un poema, una película, una canción. Va para otros lados. Lo más interesante pasa cuando esas cosas se cruzan. Cuando seguís un camino más lineal del periodismo te quedás en un lenguaje que no es tan interesante.

Aparecen, en una primera mirada de *LANM*, algunos elementos sustanciales para este análisis. El primero la aparición de una alteridad: Stanisci define al proyecto en buena parte a través de un contraste con los medios tradicionales, en los términos en los que Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007: 4) plantean su segundo enfoque para abordar a los medios alternativos. Desde ese punto de vista, Stanisci tiene planteos que acercan al proyecto a una “visión alternativa” (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 15), que se define “en una relación negativa con los medios convencionales” (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 18) Primero, a través de la desestimación de la primicia (“si una noticia es una buena historia, le damos bola; si no lo es, no”), en términos en los cuales Bourdieu (1995: 57) caracteriza al campo periodístico. Segundo, a partir de una rememoración del pasado (“volver sobre la vieja acción de narrar una historia”), se busca una reivindicación de las palabras y de las historias y se realiza una “tradición selectiva”, en tanto “se utiliza una versión del pasado con el objeto de ratificar el presente” (Williams, 2000: 139). Hay una crítica a la sobreabundancia de imágenes en los medios tradicionales, que fomentan o construyen su narrativa (y su modelo de negocios) excluyendo textos que tengan un determinado nivel de desarrollo o extensión, es decir, postula un rechazo a los contenidos de “snack” o “click” (Lieber, 2021: s/p) (Caparrós, 2020: s/p). Postula al periodismo narrativo (Guerriero, 2016: s/p) como una herramienta que se diferencia de la “información” en la que ponen esfuerzo los medios del *mainstream*. De hecho el concepto “historia” se hace presente como una materia prima de estos medios, más que la “noticia” en sí. Además, la definición introduce una suerte de intertexto con otros campos. Aparece el contexto histórico

(político) como un elemento importante a considerar, mientras que también se expresa la influencia de otras áreas de la cultura: cine, música. Resulta interesante esta última postura, primero porque no hay solamente un discurso sobre el espectáculo, como Eco (1985: 106) postulaba el "deporte al cubo". Además, comparte la perspectiva de la que parten Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 4), citando a Chantal Mouffe sobre que "lo político es visto como una dimensión ´inherente a toda la sociedad humana´". Los medios de comunicación trabajan en un contexto, algo que muchas veces los medios del *mainstream* soslayan, mientras que estos proyectos, en tanto constructores de alternatividad, ponen en el centro ese contexto, muchas veces, incluso, en detrimento del hecho deportivo entendido como parte de una esfera separada, independiente. Lejos está esta concepción de aquel "sesgo antiintelectualista", en el que los lectores sobre fútbol pueden "olvidarse de todos los problemas, la economía, la política", que esboza Mangone (1998: 136) cuando habla de "minucia".

The Line Breaker: "Alejarnos de lo urgente"

El portal *The Line Breaker* ostenta en la parte izquierda de su home la sigla y en la derecha su nombre con la leyenda "el periodismo que juega en equipo para romper líneas". El portal se presenta de la siguiente manera[41]:

> Nuestro objetivo es simple: salirnos de la media de lo que ofrecen los grandes medios en la actualidad, que proponen dejar muchas veces al deporte y a sus protagonistas en un segundo plano para buscar historias que solo sean *clickbaits* o que intenten generar polémica, enalteciendo muchas veces al periodista por sobre la historia que se intenta narrar. Nuestra intención es, por ende, la de rescatar *aquel viejo periodismo que busca dichas historias por sobre todas las cosas*, sin tener que estar corriendo detrás de lo actual o instantáneo. Creemos que para narrar algo debemos conocer su contexto, el porqué ocurrió esto o aquello o cómo es que tal protagonista hizo lo que hizo, por dar un ejemplo. *TLB* nació como un medio deportivo, no solo de fútbol, y es por ello que buscamos hablar del deporte sin importar el sexo, religión, política o lugar en el mundo. Allí donde ocurra algo interesante estaremos nosotros (el subrayado es del medio).

TLB se diferencia, de entrada, de los medios del *mainstream* y de sus historias afines al clickbait. Otra vez aparece el rechazo a lo que Lieber (2021) y Caparrós (2020) llamaron periodismo "snack" o "click". Como *LANM*, habla de "historias" ("allí donde ocurra algo interesante") y lo hace desde un posicionamiento temporal: el anhelo a un periodismo del pasado, que no existiría más. El medio no lo desarrolla demasiado, pero nos hace entender que ese periodismo no se dejaba llevar por la "dictadura de la actualidad". Un

[41] Presentación del medio en https://thelinebreaker.net/

oficio más “puro”, desprovisto de una agenda del día a día, con escaso involucramiento en lo inmediato y, por lo tanto, en lo permeable a un desarrollo de contenidos de menor elaboración o preso de lógicas que el medio no comparte en términos de agenda. Cuando *TLB* habla de “aquel viejo periodismo”, implícitamente hace alusión a una práctica de la escritura que busca confluir elementos de ficcionalización en relatos de orden factual, en el marco del “Nuevo Periodismo” (Genette,1991: 74). Hay un ensalzamiento de un “periodismo viejo”, lejos de la urgencia, que este tipo de medios busca retomar como referencia para desenvolver su trabajo. Pareciera que el entrevistado aplica el concepto de “tradición selectiva” (Williams, 2000: 137).

La diferenciación con los medios tradicionales está explicitada y, más aún, viene con una acusación que define un posicionamiento. *TLB* asegura que el *mainstream* abandona la pureza del deporte y el periodismo para entregarlo al click y a la polémica. Gatti desarrolla esto[42]:

> La idea era un poco no dejarnos llevar por lo que plantean los medios tradicionales que buscan lo “ya”, lo urgente, la noticia. Para gente como nosotros es imposible luchar con eso porque no tenemos los recursos ni el tiempo para estar contando noticias todo el tiempo.

Gatti introduce un elemento a considerar: la elección de la agenda. Esto tiene dos vertientes. La primera de ellas es la selección de parámetros de formación de artículos diferentes, en términos de noticiabilidad. Es un elemento presente en la construcción de alternatividad el desenvolvimiento de una “disputa de agendas”, como plantean Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007: 16), citando a Fleras y Kunz. No obstante, pensar la selección de la agenda como una elección liberada es una consideración que presenta limitaciones: la realización de ese acto en este tipo de medios (los que ya vimos y los antecedentes) hunde raíces en una elección pero a la vez en una posibilidad. O, mejor dicho, en una imposibilidad: los medios de estas características no pueden competir con los más grandes, no tienen los recursos y, por ende, la posibilidad de seguir la actualidad cotidianamente queda (parcialmente) fuera de la discusión. Hay una razón dicotómica: se elige porque no se puede. Hay que ver qué pasaría si existieran esas posibilidades. Stanisci se posicionó[43] sobre este tema, al afirmar que, de haber conseguido “trabajo en el rubro quizás no habría existido el proyecto”, pero, “si la pregunta es si lo mismo que hacemos en *Lástima* podríamos hacerlo en otro medio, creo que no”. Parecieran coexistir los dos elementos complementándose entre sí.

[42] Entrevista realizada en agosto del 2021.
[43] Entrevista realizada en octubre del 2021.

Gatti[44] lleva el planteo de alternatividad con el *mainstream* a un lugar más profundo. “No solemos tener una agenda”, marca, lo que refuerza el desapego del medio a la lógica de la cotidianeidad. Esta decisión, como ya se ha planteado, muestra una elección y una carencia (tampoco podrían tener una cercanía con el “día a día”). En esa línea, el director ubica al medio como una suerte complemento en el campo, para poder consumir un espectro que sería imposible o difícil de encontrar en los medios del *mainstream*. “Eso buscamos: le llegamos a alguien que pudo salir de la norma que le vienen vendiendo todo el tiempo para tener un rato más agradable”. Según Gatti[45]:

> La idea es buscar que hay detrás de cada partido, pelea, carrera y entender que ahí hay una historia, una persona, un contexto personal y político-social. Es buscar esto e incluso creo que si hablamos de noticias o de actualidad hay que tratar de darle una vuelta, sino se va a hablar siempre de lo mismo.

El director introduce una nueva palabra para pensar el entorno: contexto. El deporte no puede ser separado de los diferentes pueblos ni de su cultura. Se cumple, pensando en una posible consideración de estos proyectos como medios alternativos, la idea de Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007: 4) sobre la necesidad de abordar lo político en un sentido amplio, no reducido a la esfera de los partidos o el sistema de elección tradicional, sino como una esfera que dialoga con otras, como en este caso el deporte. El testimonio de Gatti[46], nos permite pensar otra aseveración. Lejos de hacerse “cargo de la progresiva desarticulación social que supone la propia sociedad de masas” (Mangone, 1998: 137) utiliza la narrativa deportiva no para ser funcional a esa sociedad “que tiende a la fragmentación y al inmovilismo” sino para poner arriba de la mesa cuestionamientos concretos al funcionamiento social. El concepto de minucia, como determinante del campo, nos permite analizar a estos proyectos casi por su contrario: la idea de utilizar al periodismo deportivo no para facilitar el funcionamiento de una desarticulación sino para trazar puentes con perspectivas de crítica (e, incluso, cambio) social.

Por último, *TLB* hace una aclaración particular: es un medio de deporte, “no sólo de fútbol”. El balompié es hegemónico en el campo del periodismo deportivo en Argentina y a nivel mundial. Ningún otro evento deportivo despierta tanto interés como una Copa del Mundo de fútbol. Esa decisión editorial apunta a construir una alternatividad. El director de

[44] Entrevista realizada en agosto del 2021.
[45] Entrevista realizada en agosto del 2021
[46] Entrevista realizada en agosto del 2021

TLB[47] piensa que deportes que en el *mainstream* tienen una muy desigual cobertura, merecen un lugar similar en el portal.

> La clave de *The Line Breaker* es esta: hay historias en todos los deportes sin importar género, sexo, ideología. Messi es tan importante como medio como un rugbier de Fiji o Carolina Marín, que es jugadora de bádminton. Cada historia y cada vida tiene cosas muy lindas para contar si las empezamos a buscar.

La presentación de *The Line Breaker* deja algunas observaciones. La diferencia de agenda con los medios tradicionales es explicitada desde la presentación. Se ve tanto en el rechazo a la "dictadura del número" del click (Caparrós, 2020: s/p) o del snack (Lieber, 2021: s/p) como en la ponderación de temáticas que estén por fuera del lugar hegemónico del campo (en este caso, darle importancia a deportes como el bádminton de la misma manera de la que se toma al fútbol). Esta perspectiva se inscribe en una "disputa de agendas" (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 16) y en una construcción discursiva que, al menos en testimonio de su director, se encuentra lejos de separar la escritura deportiva de su contexto para ser funcional a una desarticulación, como plantea Mangone (1998:137) al hablar de la minucia, sino que busca involucrar el deporte en su contexto, muchas veces para hablar de él antes que de hacer "cháchara" sobre el espectáculo en sí mismo (Eco,1985: 106).

No obstante, esa búsqueda de una "agenda B" toma también otra dimensión: la de la imposibilidad. Es decir, no hay una simple y genuina intención solamente sino también una diferenciación que emerge por no disponer de recursos. La dicotomía abre un interrogante: ¿Será que estos medios buscan todo el tiempo producir otra agenda porque es el capital que les permite ser parte de un campo? ¿Vale lo mismo para sus formas de enunciación, es decir, para los métodos que eligen a la hora de presentar sus trabajos?

Además, aparece el anhelo de lo viejo, es decir, del periodismo que, según se presenta, "contaba historias". Aquí se hacen presentes dos elementos. El primero ya fue visto anteriormente: hay un anhelo (un tanto romántico) de un pasado con un periodismo gráfico en auge que contaba historias en profundidad, en parte por decisión y en parte porque podía hacerlo. Es un mecanismo de "tradición selectiva" que apunta a una reapropiación del pasado -residual- (Williams, 2000: 137) y que parece recuperar al longevo "Nuevo Periodismo" que toma en sus formas de producción de escritura elementos de una ficcionalización para el relato de orden factual (Genette, 1991: 74). En segundo lugar, aparece otra unidad básica de este tipo de periodismo. El capital principal no es la primicia

[47] Entrevista realizada en agosto del 2021

(Bourdieu: 1995): la materia prima no es la noticia sino la historia. “No solemos tener una agenda”, indica Gatti, por lo que queda expresado que los temas elegibles para ser publicados pueden tener una planificación excluyendo o limitando con contundencia la participación de la novedad y la cotidianeidad. Por último, el medio introduce como un elemento fundamental para la generación de sus contenidos al contexto, quizás en igual o mayor jerarquía a los hechos deportivos en sí mismos. Al calor de la presentación que el proyecto hace de sí mismo y de las declaraciones de Gatti, sería posible empezar a pensar que el medio busca un lugar en el campo como complemento de los medios tradicionales, en tanto no se proyecta en una disputa de orden contrahegemónico con el lugar central del mismo, sino en una suerte de convivencia que, marcando una disconformidad con el orden vigente del campo, busca hacerse un lugar en él, aportando otras herramientas que se encuentren al alcance del proyecto (discurso crítico, utilización de elementos de la literatura, agendas disruptivas, ángulos por fuera de la cotidianeidad, notas con mayores niveles de profundidad temática, etc).

La Pelota Siempre al 10: “Otro tipo de periodismo”

En *La Pelota Siempre al 10* la oposición viene directa en la definición que el portal realiza de sí mismo[48] : “Intentar ejercer otro tipo de periodismo respecto al que predomina en los medios hegemónicos”. La autonomía con los medios tradicionales define al medio, que propone una diferenciación explícita. Nuevamente se rescata el valor de los debates políticos y culturales. Tafuro[49] profundiza esa diferenciación, y rescata el ya mencionado concepto de “historia”.

> La idea es que el deporte es una herramienta para contar historias. Esa es una frase “robada” a Ezequiel Fernandez Moores. Le hice una vez una entrevista a él y le pregunté por la diferencia entre periodismo y periodismo deportivo, a lo que él me respondió que el periodismo es uno solo, no hay una distinción. ¿Cuáles son esas historias? Son diferentes, historias que quizás en otros lados no salen o que uno pretende buscar un ángulo distinto. El elemento común es la búsqueda de la historia, el elemento diferente, el ángulo distinto. Están las efemérides también, que muchas veces te disparan a escribir algo. Cuando comienza el mes hay que agendar determinadas fechas y, a partir de ahí, pensar notas.

LPSA10 deja en claro la antinomia con los medios tradicionales y el valor de la “historia” como materia prima de este tipo de medios, y la importancia de un periodismo deportivo que hable de mucho más que deporte o que, a través del mismo, refleje una sociedad. Es una excusa el deporte y su desenvolvimiento. No se configura un discurso a

[48] Ver “¿Quiénes somos?” de *www.lapelotasiempreal10.com*
[49] Entrevista realizada en agosto del 2021

partir del “deporte al cubo” (Eco, 1985: 106). Esta idea requiere una examinación, en contraste con lo que Mangone presenta como “minucia”. En su desarrollo, el autor expresa que “la difusión massmediática del deporte profesional cumple la función de poner en contacto social con la experiencia de la gente” (1998: 137). Tafuro y el resto de los proyectos, podría pensarse, apuntan a lo mismo, pero configuran un ángulo casi opuesto: el periodismo deportivo no reemplaza a través de una construcción discursiva una desarticulación social, sino que es la búsqueda de historias que, en el marco de una sociedad de masas, permiten expresar valores políticos y culturales que el proyecto considera pertinentes. No se construye identidad con el enarbolamiento de una camiseta o un jugador, sino que se busca un aporte de orden cultural a partir de una historia que permita la crítica que el medio quiera y considere que puede hacer.

El medio tiene tres integrantes fijos y una serie de colaboradores. Según Tafuro[50] realiza durante un mes una cantidad de cinco notas, aunque también tiene seis episodios de podcast y cuatro ediciones de una revista digital. Sin tener una numeración, el director plantea que el medio se dedica (y recibe colaboraciones) para trabajar los hilos de *Twitter.*

Asegura que su objetivo es buscar, en ese carácter, una distinción. El testimonio permite observar lo que es una de las elecciones más comunes para la selección de esas historias: las efemérides. En esa línea, entiende[51] que el clickbait no puede ordenar la actividad del proyecto, aunque no es del todo soslayable. Los medios aquí analizados también tienen lógicas comerciales, aunque diferentes a los medios tradicionales de periodismo deportivo:

> Hay contenidos que impactan más y otros que impactan menos, a veces nos preguntamos qué hacer con esos que impactan menos. Hay que mechar. Yo ese contenido no lo quiero tirar abajo porque “no pegó”, aunque quizás suba un simple video de Maradona y le vaya bárbaro.

Indica Tafuro[52], a su vez, que la diferenciación con esos medios pasa por un rechazo al trabajo con lo cotidiano:

> Lo que me pasa con eso es que no sabría qué decir. No sé cómo hacen para llenar tanto espacio, para hablar de esos temas y siempre del mismo tema. A mi me gusta pero me agota hablar de fútbol a veces y en esos medios hay previas de 12 horas para un partido. No sabría, en casos así, qué publicar. Si alguien quiere ver un tema así sabe que nosotros no lo vamos a tocar. Y probablemente si lo tocamos tendríamos que pensar un ángulo

[50] Entrevista realizada para esta tesina en agosto del 2021
[51] Entrevista realizada para esta tesina en agosto del 2021
[52] Entrevista realizada para esta tesina en agosto del 2021

> diferente. (...) Los medios tradicionales también trabajan con urgencias, nosotros no tenemos un contenido urgente, sí podés pensar los contenidos. La cosa es más del estilo "mes a mes". Nunca hubo notas diarias.

El director de *LPSA10* también, sin embargo, entiende esa distinción en la misma línea en la que opinó Gatti, es decir, como un complemento en el campo. Consumir estos proyectos, lejos de implicar una antinomia con la lectura de medios tradicionales, oficia en los hechos como algo que va de la mano.

> Podríamos pensar en los contenidos como "alternativos". Las columnas de radio que yo hacía no saldrían en *Olé*. Se va desarrollando también en oposición o como una contraparte de esos medios tradicionales, por la elección de los contenidos. En estos medios, vos podés elegir: o una agenda diferente y elegir hablar de algo que pasó hace 30 años o elegir temas de actualidad con un ángulo o forma diferente. Me parece que hay un complemento entre lectura y tele. El que lee La Pelota, Lástima a Nadie, The Line Breaker, mira la tele. Es muy difícil gambetear el consumo de los medios, la línea ESPN, TyC Sports, te llega por todos lados, incluso hasta para putearlos. Si vos no prendés la tele pero están en twitter, te va a llegar lo que dijo el "Pollo" Vignolo. Como te llega, de alguna manera lo terminás consumiendo. Es más un complemento.

El testimonio de Tafuro y algunos parámetros que *LPSA10* deja ya explícitamente en su presentación permiten ver cierta continuidad con los aspectos destacados de los dos proyectos anteriores. Primero, revitalización del concepto de historia, por sobre el de noticia, pensando el encuadre de la articulación social de esas historias, con una perspectiva diferente a "hacerse cargo de una desarticulación social", que plantea Mangone (1998: 137) cuando desarrolla el concepto de minucia como determinación del campo del periodismo deportivo.

Tafuro y *LPSA10* rechaza al trabajo de lo cotidiano (en una combinación de elección con falta de posibilidades para llevarlo adelante), y establece una distinción del *mainstream* como un aspecto casi fundacional, aunque de forma complementaria. El proyecto expresa una dicotomía con el clickbait como ordenador de la agenda del proyecto, aunque tampoco se pueden descartar los contenidos que estén inscriptos en esa lógica. También, deja en claro que este tipo de proyectos encuentran compatibilidad y complemento con los medios tradicionales-comerciales.

Relatores: Progresismo y profundidad

Maximiliano Giuliboni[53], uno de los socios de *Relatores*, explica los pilares generales de su formación y del surgimiento del portal de noticias web en particular. *Relatores* no se distancia de la noción de alteridad que citamos en los otros proyectos. Un denominador común en los medios trabajadores es la relación con los medios comerciales deportivos gráficos, del *mainstream*, como un punto de partida a partir del cual diferenciarse. El entrevistado profundiza este desarrollo introduciendo dos conceptos: "progresismo deportivo" y "profundidad". Sobre éste último, plantea lo siguiente:

> En cuanto a profundidad yo te puedo decir que creo que muchas veces los medios hegemónicos terminan planteando que la inmediatez implica caer en un lenguaje burdo y que sea todo muy expeditivo, hasta las notas que lees y en las que te informas. Capaz que caer en algo que te lleva a un pensamiento un poco vago no está bueno para el lector. Yo creo que el que se involucra con el mundo de *Relatores* por ahí va a tener un producto de mayor calidad. Y esta profundidad tiene que ver con eso. Empieza la primera fecha ya tenés los conceptos de (el escritor y periodista) Ariel Scher, que por ahí en otro medio no lo tenés. Tenemos decisiones fuertes en *Relatores* de que cuando hay una nota de alguno de nuestros referentes fuertes en el tema de la escritura van a aparecer en la ´calesita´ de arriba durante bastante tiempo, al igual que las notas que tienen que ver con cuestiones institucionales, como recuerdos importantes o cuestiones similares. Esas cosas van a aparecer constantemente bien arriba y durante cierta cantidad de tiempo. Por ahí si vos lo comparás con otro portal quizás esa nota va a la cola porque ese tema "ya pasó" y le gana una nota de actualidad que dice que "(Marcelo) Gallardo probó jugar sin n° 9".

La "línea editorial" del medio está definida por la prioridad, según indica el testimonio, de aquellos textos que implican una cierta cantidad de elaboración (puede ser por un tema que vincule a esferas de la cultura, la sociedad o la política, o por una historia fuera de plano o un texto que adopta una óptica diferente) por sobre el clickbait o el "contenido snack" (Lieber, 2021: s/p). A diferencia de los otros medios, *Relatores* sí toma en cuenta la realidad cotidiana, el "día a día", pero eso no excluye temáticas más profundas. "En *Relatores* vas a tener una nota que te va a dejar algo, eso lo que buscamos"[54].

Relatores es una cooperativa de seis socios, en donde todas las personas que trabajan, cobran por hacerlo, a diferencia del resto de las experiencias. Tiene redactores en todos los turnos (mañana, tarde, noche) y editores a nivel general. Sobre la cantidad de gente que entra al medio, Giuliboni[55] admite: "Hubo días en los que entraron 350 personas y otros en los que se metieron 25.000. Hay de todo".

[53] Entrevista realizada para esta tesina en octubre del 2021
[54] Entrevista realizada en octubre del 2021
[55] Entrevista realizada en octubre del 2021

La novedad que introduce *Relatores* es el manejo de la información de la actualidad. En esa materia, podemos pensar en este portal como uno que compite con los medios del *mainstream*. El portal no rechaza el día a día, pero considera que el manejo de lo cotidiano no puede tener la velocidad de publicación como un valor más importante que la profesionalidad periodística. Dice Giuliboni[56]:

> No estoy en contra de que vos entres a un portal y estés informado. Nosotros tenemos un editor a la mañana, uno desde el mediodía, por la tarde y otro a la noche. Además de alguien de fin de semana. Los títulos en *Relatores* no tienen que ser en la búsqueda de clicks, no está contemplado eso ni es motivo de llamar la atención. Nunca vas a entrar a *Relatores* y vas a tener una primicia de último momento que sea desmentida a los diez minutos. No es ese nuestro camino.

El portal, en su propia definición, entiende que su página debe abordar debates y discusiones que están orientadas a luchas populares o a valores izquierdistas en términos políticos. Siempre, por supuesto, desde el deporte. Desde ese lugar se construye, para Giuliboni[57], el "progresismo deportivo":

> Tiene que ver con hablar de un montón de cosas que no se hablan en otros medios de comunicación. Hablar de un gran cambio que se está generando a nivel mundial con un montón de conceptos e ideas que eran erradas, con darles lugar a temas que en esos medios hegemónicos no se habla, como cuestiones tabú en el fútbol como la homosexualidad o cuestiones de diversidad de género. Hay mucho para hablar y dejar en claro y yo creo y creía que nosotros teníamos que enfocarnos en un público que sentía cierto desamparo, que iba buscando migajas en diferentes lugares. Reunir todo eso en *Relatores* era como un aspiracional. Vos podés juntar cuestiones de género, cuestiones de discriminación que se viven constantemente y denunciarlas y hablar de eso. Se puede charlar de temas que son incómodos.

El testimonio permite acercar la concepción de quienes llevan adelante el medio con uno de los elementos principales que Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007: 15) aportan para pensar el segundo enfoque de los medios alternativos, dado que éstos "expresan una visión alternativa a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas". *Relatores* encarna un proyecto de cooperativa que surge como respuesta a la pérdida de puestos de trabajo de un medio concreto. En la presentación que su director[58] hace del medio no solamente se delinea una antinomia con los medios de comunicación del *mainstream* sino que también se conceptualiza ("profundidad", "progresismo deportivo"). Introduce una novedad: es un medio que toma la actualidad, el día a día, algo que es generalmente

[56] Entrevista realizada en octubre del 2021
[57] Entrevista realizada en octubre del 2021
[58] Entrevista realizada en octubre del 2021

rechazado por el resto de los proyectos analizados en este trabajo. Antes fue mencionado que el rechazo al seguimiento de lo cotidiano podía explicarse también por carencia de recursos para llevarlo adelante. *Relatores* puede y lo hace, aunque cuida explícitamente, según vocifera en su línea editorial, no perder por eso un abordaje de temáticas que el medio considera debe tomar "en profundidad". Las notas "te van a dejar algo"[59]. Es cierto, vale aclarar, que estamos hablando de otro tipo de modelo de negocios incomparable con el resto de los medios aquí analizados (el patrocinio de una figura emblemática del periodismo deportivo como Victor Hugo Morales, vínculos con Radio Nacional, etc.). Relatores, redactores y editores con sueldos pagos en los tres turnos de funcionamiento.

Como *TLB*, *Relatores* le otorga un valor singular al periodismo "polideportivo", más allá de que su principal actividad gira alrededor del fútbol. A su vez, considera que el deporte debe entrelazarse con "debates populares", discusiones que implican dentro y fuera del deporte una "ampliación de derechos" (la militancia y el avance del fútbol femenino, la lucha por los derechos de las diversidades, etc.).

Primeras Conclusiones

Luego de la presentación de los medios y de las primeras aproximaciones a los testimonios de los directores, es posible sacar algunas conclusiones preliminares que habrá que, entre otras cosas, contrastar con el análisis discursivo. Entendemos que hay cinco elementos a considerar de entrada.

1) Todos estos medios otorgan valor a utilizar la escritura deportiva como vehículo de tránsito para desarrollar otras temáticas vinculadas a la política, la sociedad y la cultura. Este último concepto permite ciertas intertextualidades con la música y el cine. La construcción de estos medios, pensando en una posible alternatividad de los proyectos, se inscribe en la lógica de la "esfera política amplia", que incluye al campo comunicativo (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 4). Además, permite pensar una serie de diferencias con lo que Mangone llama "minucia" (1998: 137), en tanto ordenador de una desarticulación social, dado que este tipo de medios apunta mayormente, según los testimonios recogido, a la búsqueda de historias que empalmen en un determinado contexto sociopolítico que, verificaremos en el análisis discursivo, apuntan a temáticas de crítica social, como dejó entrever Giuliboni[60], director de *Relatores*.

[59] Entrevista realizada en octubre del 2021
[60] Entrevista realizada en octubre del 2021

2) El rechazo de estas experiencias a las formas periodísticas del *mainstream* es algo que los define. Esto no implica que sus impulsores consideren que los medios tradicionales tienen que dejar de ser consumidos (de hecho, se plantean como una suerte de complemento), pero sí la convicción de que su rol es llevar adelante "otro periodismo". Este rechazo se muestra orientado de manera distinta en dos planos. Primero, el desapego a la lógica de lo urgente y del clickbait (Caparrós, 2020: s/p) (Lieber, 2021: s/p). Esto los lleva a la práctica de un periodismo que, según los protagonistas, se caracteriza por la "buena escritura" y los textos presentan cierto nivel de extensión, profundidad y elaboración. Esto los lleva, en algunos casos, a anhelar un periodismo pretérito, como el viejo "nuevo periodismo", que vincula elementos de ficcionalización con los relatos de orden factual (Genette, 1991: 74), pensado con algunas de las herramientas del periodismo narrativo (Guerriero, 2016: s/p), en un marco de recupero de lo "arcaico", en un proceso de "tradición selectiva" (Williams, 2000: 137). Además, los proyectos buscan plasmar otra agenda, que tenga en el centro el "progresismo deportivo". Tafuro[61] llega a plantear uno de los elementos importantes de la agenda (o la "no agenda", según Gatti) de estos proyectos: las efemérides; en general un formato proclive a las historias alejadas de lo urgente y lo cotidiano. Los proyectos construyen la búsqueda de una "Agenda B", alternativa, a los temas tratados en el *mainstream*, con una impronta polideportiva.

3) Esto último permite pensar un cambio en la unidad mínima del periodismo para los proyectos que aquí analizamos. Ya no sería la primicia (Bourdieu, 1995: 57) sino la historia como tal. Hay un valor en el carácter "polideportivo", posiblemente con la (correcta) premisa de que el fútbol es hegemónico en el campo del periodismo deportivo.

4) Las redes sociales tienen un valor para la difusión de estos proyectos, según sus protagonistas. Esto permite preguntarse por la utilización de la tecnología en el periodismo, en términos de su apropiación social. Al servicio de las empresas permite el avance de la explotación, mientras que en manos de periodistas y escritores puede significar el avance de estos proyectos. Esto no es una situación igualitaria, pero permite pensar una disputa que aleje las tendencias "apocalípticas"[62] de la tecnología (Eco, 1984: s/p). Si bien es Tafuro el que habla de la importancia de los videos y de las disyuntivas internas que genera su elaboración, todo el resto de los entrevistados afirman el papel que juegan las redes sociales.

[61] Entrevista realizada en agosto del 2021

[62] Tomamos este concepto de Umberto Eco (1964) para pensar corrientes que ven en la introducción de la tecnología una conclusión de periodismo efímero y sin profundidad.

5) De los testimonios se desprende que se vierten sobre estos proyectos varios de los elementos que Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007) consideran para pensar en los medios alternativos, pensando en su “enfoque dos” (2007: 15). El “complemento” y algunos elementos de la “crítica hegemónica”, así como también la visión alternativa”, pensada en un plano de “pequeña escala” (2007:15), la “disputa de agendas” (2007:16), la “relación negativa” con el *mainstream*, la estructura horizontal (2007:18), el rechazo a la producción profesional (2007:20). Quedará plasmado estos elementos en el análisis discursivo, además de la observación sobre si es adecuada o no su orientación a “comunidades específicas” (2007:18), pensando en la construcción del destinatario.

En el próximo capítulo llevaremos la comparación de lo plasmado en estos testimonios a una examen de las notas que producen estos medios, con el método del análisis discursivo, para poder adentrarnos con mayor profundidad en las primeras conclusiones que hemos sacado sobre su formato, su contenido, su estructuración y perspectiva.

Capítulo 5. Lo que hacen y cómo lo hacen

Es hora de ver los medios ya no en el campo de las representaciones (para lo que usamos principalmente entrevistas a los directores), sino en el de sus prácticas. ¿Qué es lo que escriben? Para buscar tal objetivo nos adentramos, cualitativamente, en el análisis discursivo. Examinamos, para tal fin, 15 notas por medio, todas publicadas entre 2019 y 2022 (en el anexo se puede ver el detalle de cada una). Hasta ahora conocemos lo que estos proyectos dicen, ahora vamos a analizar cómo se traducen esas consideraciones de los protagonistas en sus producciones

De esa lectura analizamos los criterios de noticiabilidad (la forma de elegir sobre lo que se escribe y lo que no), la agenda y los temas que se tratan, tomando en cuenta algunas de las posiciones políticas que se expresan. Será importante ver el "punto de apoyo" con la realidad, es decir el vínculo con la actualidad, la justificación de las notas.

También estudiamos el contrato de lectura, entendido como lo piensa Verón (1985: 2), es decir, como lo que reposa sobre "la relación entre el soporte y su lectura". Tomamos el análisis de la enunciación como el repaso de los géneros periodísticos que usan estos medios y la forma en que presentan las notas y sus páginas.

Desde ese punto, analizamos la incursión del periodismo narrativo (Guerriero:2016), es decir, de la combinación de recursos del periodismo y la literatura en la publicación de los artículos. Para esto, revisamos la utilización de herramientas de la "ficcionalización" para relatos que son de orden factual (Genette, 1991: s/p).

La Pelota Siempre al 10

En cuanto al concepto de noticiabilidad, es decir, sobre los temas que se transforman en noticia publicable y se referencian con la línea editorial de *La Pelota Siempre al 10*, encontramos en el estudio de las quince notas un torneo mundial de fútbol alternativo a la Federación que dirige ese deporte en el planeta oficialmente (la CONIFA y la FIFA respectivamente), una cancha de fútbol y una escuela organizada en el medio de una guerra en Yugoslavia, la reivindicación de dos ídolos por su cercanía con la gente (Leonardo Ponzio y Lisandro López, ex jugadores de River y Racing Club), el ensalzamiento de una figura deportiva icónica (Juan Román Riquelme, ex jugador y actual dirigente de Boca Juniors) por su afán de ir contra "el sistema", el análisis de las "claves tácticas de un técnico exitoso" (Carletto Ancelotti, DT del Real Madrid), la pelea desde el fútbol contra el gatillo fácil y contra el fascismo, la reivindicación del fútbol "desde abajo" y "de potrero" con una estrella estelar y un ícono de los clubes del Conurbano bonaerense (Sergio "Kun" Aguero y

José Luis “Garrafa” Sánchez), la recuperación de un humilde e histórico equipo uruguayo (Albión), una crítica social a la lógica mercantil y privatizadora de un club (referenciada en “el macrismo” en Boca Juniors), el ensalzamiento a un predio y a la formación de jugadores que luego son campeones de América pero que, para serlo, antes pasaron un proceso largo durante su juventud, la lucha de una activista del fútbol femenino para avanzar en sus derechos y los de sus compañeras (Alex Morgan), el recuerdo de un partido histórico en el que un equipo décil vence, contra todos los pronósticos, a una superpotencia (Honduras contra Brasil en la Copa América 2001).

Como criterio general, en las temáticas elegidas para ser convertidas en algo noticiable hay un vínculo con la realidad cotidiana, que se da a partir de fechas aniversario, situaciones deportivas del presente (retiro de Ponzio y López, posible vuelta del macrismo al poder político de Boca, vuelta de Alex Morgan a jugar, victoria en la Copa América por parte del seleccionado argentino de fútbol, anuncio del Mundial CONIFA, ascenso del Albion del fútbol uruguayo, desempeño exitoso de Carletto Ancelotti). También hay historias sueltas cuya elección no necesariamente está justificada pero son las menos (fútbol en Yugoslavia, lucha contra el fascismo). El vínculo con la realidad está mediado por ciertos elementos elegidos para el análisis: no se expresa una producción cotidiana de noticias sino que se toma un tema reflejado sobre un asunto de la coyuntura y se desenvuelve, sobre él, un análisis de otro tipo, que no pone en el centro la información del día a día. Sólo para ilustrar, no hay una nota sobre cómo Macri puede volver a Boca, ni entrevistas sobre el tema, ni una serie de artículos sobre maniobras políticas, sino el recuerdo de cómo ese espacio político infligió valores calificados por *La Pelota Siempre al 10* como negativos y eso se transforma en una nota de análisis publicable.

Hay una intención por parte del medio de encontrar o un “lado B” de la agenda mediática, con temas y tópicos que no encuentran lugar en los medios del *mainstream* habitualmente, y una escritura sobre temas que sí aparecen, pero desde otro ángulo (siguiendo el ejemplo de la nota anterior, sobre Juan Román Riquelme se habla mucho, pero en este caso se lo caracteriza como un referente “rebelde y antisistema”).

Los temas, a su vez, dan lugar a un intento de ampliación de la agenda. Al menos esta es buscada, de forma más o menos explícita, en la reivindicación de la lucha del movimiento de mujeres en el fútbol, en las peleas contra el fascismo y la “derecha”, en el ensalzamiento de una Federación alternativa, en el aspecto social de un club o en la felicidad cuando el débil vence al poderoso. Hay un pensamiento político izquierdista, por un lado, y una lógica romántica que anhela aquellas historias del estilo “David vs. Goliath”, en

las que personajes o conjunto de ellos que carecen de recursos logran victorias contra elementos más poderosos.

Las formas son otro factor a tener en cuenta. Los textos no són solo construcciones breves con videos que aprovechan el clickbait, sino que buscan mostrar una elaboración mayor, mostrando elementos de la crónica. Si bien no son tan utilizados los recursos de las escenas y del periodismo narrativo, sí el hilo conductor marca textos construidos con datos, caudal de información, "buena escritura", que muchas veces posee como vector una función estética o poética (Jakobson, 1975: 358) antes que simplemente una referencia. Se utiliza la crónica periodística y su lenguaje, además de la construcción de perfiles. Las notas no suelen tener subtítulos, suelen rondar por los 5000 caracteres y tienen la foto al final. También se utiliza la "negrita" (en verde) para destacar. Los títulos no suelen ser largos aunque sí que apuntan a juegos de sentido pero manteniendo, salvo excepciones como la nota de Albion, siempre alguna referencia clara que haga alusión a la temática planteada, algo que favorece la permanencia en las plataformas buscadoras de información y, por ende, al clickbait. Esto requiere tener en cuenta una idea: el rechazo a las lógicas mercantiles no lleva de manera automática a la anulación de cualquier método que permita afincar el "rating". Eso no necesariamente (como sí pasa en el *mainstream*) implica que haya que ordenar toda la construcción a partir de parámetros algorítmicos, pero el foco en el contenido y en las decisiones que este amerita puede no excluir herramientas de ese tipo.

El medio no suele citar fuentes (varias de ellas son secundarias) ni hacer entrevistas directas. Este tema pareciera deberse a la falta de recursos, no necesariamente a una decisión editorial. Los recursos puestos en consideración parecen buscar saldar esta dificultad.

En términos generales, el medio ofrece un contrato de lectura en el que se piensa un destinatario con determinadas competencias: conocimientos e interés sobre el deporte y la política, valoración positiva de valores presentados como progresistas, búsqueda de relatos de mediana extensión que no se encuentren en la lógica de los medios tradicionales.

The Line Breaker

El primer punto a analizar está vinculado a la noticiabilidad y a la elección de los temas publicables. En general no tienen un punto de apoyo con la realidad imperante del sistema mediático y proliferan, mayoritariamente, notas que escapan a los cánones tradicionales. Se buscan "historias", más que "noticias". En cuanto a las temáticas, dicha afirmación es ilustrativa: un entrenador de fútbol en Bélice, un partido del mismo deporte en Escocia, un videojuego de los años´90, la clasificación de Canadá al Mundial 2022, una

campaña del humilde club español Real Sociedad, la historia de un jugador de la cuarta división del fútbol argentino (Darío Dubois) con un activismo “anti-sistema”, la campaña de una selección de Waterpolo, un jugador argentino en la liga australiana (torneo de baja envergadura deportiva), un equipo de fútbol formado en un pueblo de Kenia. En todas las elecciones citadas se ve un marco no convencional para la selección de los artículos, tomando en cuenta los parámetros comunes a los medios tradicionales. Las historias no son publicables en la mayoría de los medios *mainstream* o, en caso de que ocurra, significaría una excepción. Incluso puede verse un patrón bastante marcado: hay una lógica romántica, es decir, un anhelo permanente por buscar artículos de protagonistas habitualmente invisibilizados, en donde los ”perdedores” profesan victorias invaluables.

Además, se fomenta la aparición de otros deportes más allá del fútbol masculino: rugby, tenis, waterpolo, fútbol femenino, básquet. También, la “distinción” puede estar en las formas: en “The Last Shot” hay una crónica entera sobre una jugada que dura segundos, en “Hielo y Fuego en Wimbledon” un reportaje completo sobre un partido.

Se esbozan una serie de referencias políticas que suelen atribuirse al espectro de opinión de la izquierda o el progresismo, que es donde explícitamente se reconocen los periodistas de ese medio. Esta dinámica aparece muy frecuentemente: “una patada en las bolas del establishment” (como se indica a la nota de Darío Dubois), la reivindicación de un proyecto popular de fútbol en un país cultural frente al imperialismo deportivo, la reivindicación de la lucha del movimiento de mujeres, la defensa del deporte en países débiles en esa materia como Bélice.

En cuanto al contrato de lectura, en general el destinatario construido constituye un patrón. Es alguien con interés en una lectura larga (la extensión supera la media en la mayoría de los casos) sobre historias no o poco convencionales y conocimientos de deporte y otras disciplinas (cultura, geopolítica).

La enunciación, en general, se condensa con un género: la extensa crónica periodística, con recursos literarios, metáforas y una prosa que busca variantes que no se proponen solamente dar una información: aparecen descripciones, alusiones concretas al contexto, comparaciones que incorporan recursos de la literatura. Hay herramientas del periodismo narrativo puestas en juego. Pueden ser perfiles o incluso notas de opinión, pero no aparece la ficción en el portal, al menos no mayoritariamente. Las citas son secundarias, a veces citadas y a veces no, lo cual denota dificultad para acceder a las mismas. La estética del portal es siempre igual: hay un banner de la aplicación “cafecito” para la ayuda financiera, un par de fotos (a veces videos) y links a notas similares. El autor suele estar al final con una pequeña biografía. Los títulos a veces hacen referencia al tema y a veces no,

lo que podríamos considerar es una muestra de cierto desinterés por el “clickbait”, al menos en los textos.

Lástima a Nadie, Maestro

Los temas elegidos y las formas revisten en determinadas connotaciones políticas, en general enmarcadas en el izquierdismo y/o progresismo, desde el punto de vista político. Se ve en la defensa de determinadas luchas populares como la pelea por justicia por Jorge Julio López, por el apoyo a un club que lucha por la memoria (Villa Española, de Uruguay), o por la vigencia de Maximiliano Kosteki y Darío Santillán.

Se mantiene una lógica que valora el anhelo por contar historias de equipos o jugadores humildes que se abren paso sin los recursos que habitualmente tienen los “triunfadores” o quienes provienen de destinos no convencionales. Pasa con el perfil del jugador de fútbol Giuliano Galoppo (del club Banfield, que no es uno de los “grandes” equipos de Argentina), la historia de Omar Abdulrahman (jugador talentoso de Emiratos Árabes, que no es una selección de primer nivel futbolístico), el relato sobre Unión de Santa Fe y sus últimos 15 años o el artículo del director técnico del club Tigre, Diego Martínez. También se introducen (de forma romántica) ciertas concepciones como el barrio y el arrabal, como pasa en los cuentos del escritor rosarino Santiago Garat y del poeta uruguayo Agustín Lucas. A su vez, puede observarse que la búsqueda de distinción con los medios tradicionales se da a partir de las formas, algunas excéntricas, como el relato de Diego Maradona y “los cuatro elementos de las naturaleza” y un “diálogo” con la Copa del Mundo. Aparece la literatura como un factor para desarrollar parte de una nota o una nota completa. Con los cuentos de Garat por ejemplo, pero con muchas otras notas también, se hace presente la ficción.

La cercanía y la proximidad de los protagonistas del medio con el hecho a contar son un factor de noticiabilidad: en los medios de pocos recursos, los gustos y la actividad que los periodistas hacen fuera del portal son un factor a tener en cuenta. Una marca de esta subjetividad se expresa en la elección de temas que lisa y llanamente son noticiables porque los impulsores del medio así lo desean. Por ejemplo, es poco probable que la nota de Galoppo haya salido si no fuera por el hecho de que uno de los principales protagonistas del medio (Lucas Jiménez) no fuera periodista partidario del club Banfield (lugar al que pertenecía Galoppo en el momento en que la nota fue publicada). Algo similar pasa con la nota de Unión, un texto que Francisco Clavenzani publicó en sus redes personales luego de que su club haya logrado un resultado histórico y que el portal tomó para su página.

En cuanto al contrato de lectura, el portal sostiene algo que venimos viendo en todas las experiencias: se piensa un lector con intereses en el espectro político que habitualmente

suele definirse como progresista y búsqueda de historias no convencionales, con conocimientos de deporte, cultura y política. La enunciación es más amplia que en los portales anteriormente analizados.

La crónica periodística aparece como el punto de apoyo más común, pero también se lleva adelante la entrevista directa, por ejemplo. Hay algunas fuentes de primera mano, una mayor cantidad de fuentes secundarias citadas. Hay algún cambio en esta materia con respecto a los otros medios, pero no es sustancial. Las escenas y las descripciones extensas -aparecen diálogos pero no es lo común- son elementos de ficcionalización (Genette,1991: 60) que aparecen como una forma de configurar el periodismo narrativo y, sobre todo, la ficción, que aparece de lleno con textos que están puramente fuera de la escritura de orden factual. También se le da lugar a la primera persona a la hora de narrar. Las notas son de aproximadamente 7000 caracteres: las más largas son aquellas que participaron de la experiencia en papel, por lo que se piensa en un lector con tiempo para leer pero tampoco por fuera de los parámetros habituales.

Relatores

Los criterios de noticiabilidad, en este caso, introducen una novedad: la necesidad de cubrir la información diaria del deporte, con noticias de la cotidianeidad. Eso no pasaba (por interés, incapacidad o las dos cosas) con los portales anteriormente analizados. Eso diferencia una serie de notas. No obstante, en términos de elección de los temas a tratar, más allá del "día a día", es posible observar en la elección de hechos "noticiables" cómo *Relatores* traza determinados lineamientos políticos.

En primera instancia, algunas notas refieren de forma directa a posicionamientos que habitualmente se atribuyen al progresismo o izquierdismo, a la defensa de luchas populares o a causas presentadas como justas. Vemos en ese grupo un artículo en el que un árbitro de fútbol denuncia la discriminación a las diversidades sexuales en ese deporte, un club que pelea por "Memoria, Verdad y Justicia" y es intervenido por un gobierno derechista (en Uruguay) por esa razón, la reivindicación de un jugador brasileño con ideales marxistas y de crítica al capitalismo, una reflexión sobre la necesidad de invertir y tener una "política de Estado" en el deporte. Además, tres de las notas representan historias de superación, de una persona o sector alejado en principio de las primeras planas pero que logran hacerse paso en el mundo del deporte. Vale para Gabriel Deck, jugador de básquet que llega desde un pueblo de Santiago del Estero hasta la NBA; para Rodrigo Aliendro, que alcanza luego de jugar en la cuarta división un lugar privilegiado en el principal fútbol del país, y para Yamila Rodriguez, figura de un fútbol en ascenso (el femenino) que empieza a ganar cada vez más terreno (lógica romántica). La intención, en ambos tipos de notas, es

poner en palabras historias no convencionales o al menos no hegemónicas del mundo deportivo.

También esto se ve en la elección de los deportes: rugby, tenis, basquet, fútbol femenino, fútbol masculino, tenis, tenis en silla de ruedas, deporte en general. La amplitud sale del parámetro habitual y hegemónico: el fútbol masculino.

Los dos elementos (historias y deportes no hegemónicos) marcan una línea insoslayable para el portal. En el artículo “Gambeteando las nubes” no se percibe esa temática, pero sí la reivindicación romántica de un fútbol añejo y, de paso, la reivindicación de la lectura (presentando un libro). “Las medialunas de Courtois”, que habla del arquero del Real Madrid, no representan tema “no convencional” alguno (la final de la Champions League es uno de los eventos más vistos y hablados) pero se presenta de una manera ingeniosa y novedosa: un cuento corto de ficción.

Esto nos permite empezar a pensar la enunciación. Por un lado, las notas de cobertura diaria no revisten grandes diferencias a las que se ven en varios de los medios tradicionales: notas reproducidas casi como cables de agencia de noticias o a veces lisa y llanamente cables de agencias de noticias, que siguen los parámetros de la “pirámide invertida” y con menos de 2500 caracteres. Pero estos artículos se combinan con otros que configuran otra elaboración, que usan la ficción y herramientas de la metáfora y la literatura para construir crónicas periodísticas más desarrolladas. Las notas no necesariamente son largas, lo cual puede tener que ver con una línea editorial más marcada que en el resto de los medios (todos ellos con menos recursos) y una directiva un poco más rígida.

Hay una mayor cantidad de fuentes, de fuentes que son citadas y de entrevistas realizadas por los autores de las notas, lo cual marca o mayores posibilidades de alcanzar a sectores protagonistas o mayor intención de hacerlo (o las dos cosas). Muchas citas construyen un intertexto con sectores de la literatura o el mundo académico. Esto marca una premisa del contrato de lectura: se piensa en un destinatario que se quiere informar, que está adentrado en el “mundo del deporte”, pero también que busca una distinción a la hora de consumir lectura: leer textos narrativos con más elaboración. Este lector tiene mayores conocimientos de culto, y busca el vínculo entre la cultura y el deporte. Le da valor a esa construcción.

Continuidades y conclusiones

Luego del análisis discursivo de los cuatro medios, resulta interesante indagar en líneas comunes. En este sentido, observamos lo siguiente:

a) Dominan las crónicas y un periodismo con varios elementos de lo narrativo, que se construye a partir de lo que uno de los directores de los portales llama “profundidad”. Los elementos de ficcionalización utilizados son principalmente los que Genette (1991: 60) colocó bajo el rótulo de “velocidad”, es decir, herramientas para una lectura más pausada. No sólo regida por la necesidad de mostrar al acontecimiento sino mucho de lo que está a su alrededor: las escenas detalladas, los diálogos (en menor medida) y las descripciones extensas. Las notas suelen tener una extensión aproximada de 6000 caracteres, es decir, están lejos de esos contenidos cortos y simples del “snack” (Lieber, 2021: s/p). La investigación no suele tener el nivel de trabajo (investigación, entrevistas) que Guerriero (2016) postula para un periodismo narrativo. Podemos desprender, de esta forma, que los proyectos utilizan algunos elementos del mismo, para lo que se proponen incorporar algunos índices de ficcionalización y hacer una recopilación con una “tradición selectiva” (Williams, 2000: 139) sobre una práctica periodística añeja. No se proponen desenvolver a ese periodismo narrativo en toda su magnitud. En algunos casos (*LANM y Relatores*) aparece la ficcionalización “pura”, fuera del campo de lo factual.

b) Existe un profundo desajuste o autonomía en relación con las agendas de los grandes medios del *mainstream*. Hay un intento de “agenda B”, que toma historias “no convencionales” para el mundo de los grandes medios comerciales, muchas de ellas expectantes de una estetización romántica (la dinámica “David y Goliath”) en la que los débiles tienen plafón para vencer (al menos parcialmente) a los poderosos, o donde los invisibilizados tienen un lugar de mayor importancia (impronta de “los perdedores”). Esta perspectiva no implica un rechazo sideral o ideológico de todo lo que tiene que ver con el “*click”* (Caparrós, 2020: s/p). La “historia” como tal le saca el lugar de materia prima a la noticia y a la primicia. Si bien no están exentos de la actualidad fijada por la agenda hegemónica (aniversarios, recuerdos, notas con análisis sobre un tema del momento pero “desde otro ángulo”), no se caracterizan por cubrir el día a día. Muchas veces los medios buscan lo que podríamos llamar “excusas” (las mencionadas o un cumpleaños, por ejemplo) para contar esas historias. Se verifica, de esta forma, una “relación negativa” (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007:18) con los medios tradicionales.

c) Pueden observarse tendencias a incorporar el discurso político o a politizar el discurso periodístico deportivo, e incorporar elementos de la cultura y la sociedad en general. Detrás del discurso político de estos medios suele haber posiciones que

habitualmente se caracterizan como políticamente izquierdistas, progresistas y/o proclives al cambio social. Además, las publicaciones no solamente incorporan y le otorgan un lugar de privilegio al contexto, sino que a veces este es ubicado, a partir de las historias seleccionadas y noticiables, a un lugar de privilegio, en general más preponderante que el acto deportivo en sí. Esto permite ver una distancia con la concepción de "deporte al cubo", en dónde se produce una "cháchara de la cháchara discursiva" (Eco, 1985: 106). A su vez, marca una diferencia de lo que Mangone (1998: 57) calificó como "la minucia como determinación del campo" del periodismo deportivo, en tanto no hay una producción periodística al servicio funcionalista de hacerse cargo de una fragmentación social, sino que ve en el deporte una excusa para hacer críticas de fondo a la sociedad existente, que pueden ser calificadas como una "crítica contrahegemónica" o, al menos, como un discurso no dominante (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007: 18).

d) Estos medios presentan un similar contrato de lectura. Se piensa en un destinatario formado política y culturalmente, que busca historias de connotación de lo que habitualmente se coloca del lado izquierdista y progresista del tablero político, que no tiene como intención principal el consumo de la información cotidiana del día (tal vez con la excepción de *Relatores*, pero parcialmente). Las características presentadas apuntan a un sector social intelectual. En todos se construye un destinatario que tiene interés por estas "historias de outsiders", que le dedican tiempo a la lectura profunda y que comparten el espíritu progresista e izquierdista, tomado como positivo. Ese destinatario se ve obligado a conocer no solamente de deporte sino también de política, cultura, historia para comprender los intertextos y las analogías. Esta caracterización permite hacer observar que se cumple otro de los requisitos de alternatividad que Bailey, Cammaerts y Carpentier le otorgan a los medios de estas características en su segundo enfoque: el hecho de estar orientados a "comunidades específicas" (2007: 18).

e) Los proyectos postulan rechazo a la utilización de la objetividad e incluso usan, por momentos, la primera persona, por fuera de la idea de una superioridad moral o de opinión y explicitando que se habla "desde un lugar". Esto trae consigo otra característica, vinculada a la relación entre la construcción de contenidos y la individualidad de cada integrante del proyecto. Juegan un papel importante en la elección de temas, el gusto de los integrantes de los proyectos. Esto refuerza su característica de grupo de afinidad y formaciones, en tanto tendencias y movimientos conscientes (literarios, artísticos, filosóficos o científicos) que normalmente pueden ser distinguidos de sus producciones formativas. (Williams, 2000: 141)

f) La escasez de recursos económicos y relacionales limita el periodismo de estos medios (acceso a fuentes, desplazamientos para coberturas, etc). Entendemos, como elemento general, que para ellos la construcción de una dicotomía o antítesis con el *mainstream* es algo hasta fundacional, innegociable. Entonces, ¿De qué otra forma podrían hacer periodismo deportivo, es decir, "entrar al campo", sin poner en juego un capital propio? Es decir, que los recursos descritos en la búsqueda de otra agenda y en las formas de escritura tienen una razón por fuera de la simple elección de antinomia frente al periodismo comercial. Esto no anula y ni siquiera limita las intenciones de pelea con el *mainstream*, pero implicaría una lectura muy parcial (y hasta romántica) de estos medios dejar esa consideración de lado. La falta de recursos condiciona. Una carencia de ese tipo hace que *Relatores* (excepción en este caso) pueda abordar la actualidad, el día a día, al menos parcialmente y el resto no. Gatti[63] se refiere al tema de la siguiente manera: "Nos dimos cuenta que no somos muchos, que cada uno escribe en el tiempo que puede. En cuanto a noticias, no lo tratamos de contemplar porque no tenemos las herramientas para eso. ¿Nos gustaría? Sí". Pareciera, en ese sentido, que nadie está pensando, ni tiene recursos para hacerlo, una disputa sobre qué tipo de periodismo deportivo hay que realizar en contraposición al *mainstream*. Se construyen como un complemento. La excepción, por posibilidades y formato, podría ser *Relatores*, que combina la utilización de herramientas periodísticas parecidas al resto de los proyectos pero las complementa con un seguimiento del día a día deportivo, siempre pensando una agenda de temáticas distinta y una politización más fuerte del discurso del periodismo deportivo.

g) Todos los proyectos, además, tienen en sus portales la búsqueda de financiamiento, en modo de aporte, suscripción, app "Cafecito", etc. También todas utilizan las fotos para ilustrar sus textos. *The Line Breaker* se da la libertad de tener las notas más extensas, *Lástima a Nadie, Maestro* lo hace un poco menos, *Relatores* y *La Pelota Siempre al 10* parecen tener una rigidez más establecida en cuanto al límite en la extensión. *Lástima a Nadie, Maestro* y *Relatores* introducen las entrevistas para las crónicas y, con ellas, las fuentes de búsqueda directas de los periodistas (*Relatores* lo hace más, posiblemente por contar con otros recursos de llegada a los protagonistas). *Relatores*, como fue mencionado, utiliza las citas a textos académicos. Estos dos últimos medios introducen la ficción, cosa que no parece ser del interés de *TLB* y *La Pelota Siempre al 10.* También hacen lo propio con las escenas, propias del periodismo narrativo. *TLB* y *Lástima a Nadie, Maestro* no ponen tanto ahínco en que que las referencias estén claras desde el título, cosa que en general sí hacen *Relatores* y *La Pelota Siempre al 10*, que tienen más presente el tema del clickbait.

[63] Entrevista realizada en agosto del 2021

h) Se cumplen las características que Bailey, Cammaerts y Carpentier consideran para pensar en los medios alternativos, pensando en su “enfoque dos” (2007: 15). Al ya mencionado direccionamiento hacia “comunidades específicas” (2007: 18), se suma el “complemento” y algunos elementos de la “crítica hegemónica”, así como también la visión “alternativa”, pensada en un plano de “pequeña escala” (2007: 15). También la “disputa de agendas” (2007: 16), la “relación negativa” con el *mainstream*, la estructura horizontal (2007: 18), el rechazo a la producción profesional (2007: 20), además de la orientación a “comunidades específicas” (2007: 18), pensando en la construcción del destinatario.

Palabras finales

El análisis que hemos realizado requiere una sistematización de las características principales de los proyectos (*LANM, LPSA10, TLB, Relatores*), su emergencia, su dinámica, sus objetivos, sus límites y sus posibilidades de avance.

Entendemos que el trabajo permite confirmar una parte importante de nuestro planteo inicial. Frente a un campo de difícil acceso (determinación negativa) por condiciones materiales concretas (un modelo de negocios determinado y una crisis económica concreta), emerge una serie de proyectos que buscan ejercer presión (determinación positiva) para ingresar o mantenerse en dicho campo (periodismo, en general, y periodismo deportivo, en particular). Para hacerlo, construyen una serie de portales que se fundan en una relación de orden negativa con el mainstream y con su lógica de producción de contenidos y funcionamiento (click, snack, cháchara). Se deslindan, como parte de la determinación del campo, de la minucia, por su rol social concreto. El contenido de esa diferencia se da a partir de la conformación y búsqueda de nuevas agendas y formas de escritura que se asientan en algunas técnicas del periodismo narrativo y la "ficcionalización". Esa relación negativa se da como complemento y no como ruptura, en tanto no hay posibilidades, en términos generales, de dar una disputa que no sea en esos términos. Esta dinámica toma forma por carencia de recursos, pero también por la intención de construir fuente de prestigio que les permita incorporar capital para ingresar o sostenerse en el campo. Esto reemplaza la ausencia de remuneración material (ingresos, dinero, etc) que caracteriza a los medios, con el impulso de la vocación, autoexplotación y cierta lógica romántica de esfuerzo individual y colectivo para hacer oír su voz.

Este resumen requiere ser desglosado en tres grandes esferas:

1) El campo del periodismo deportivo promueve un difícil acceso por las pocas fuentes laborales, la precarización, la concentración, agravado por una situación económica particularmente precaria en Argentina, país en el que surgieron todos los proyectos analizados. No obstante, dentro de ese marco general, este campo permite barreras bajas para iniciativas por las facilidades digitales para llevar esos proyectos adelante. Esto da lugar a la emergencia -"nuevos significados y valores, nuevas prácticas" (Williams, 2000: 145)- de proyectos que buscan ejercer presión (determinación positiva) para superar esas limitaciones e ingresar o mantenerse en el campo pero no para alterar el sistema de fuerzas sino como una fuente de prestigio que les permita a los actores para tomar capital propio. Esto se traduce en

una disputa no para sacar del centro del campo a los medios comerciales sino para construir un lugar que les permita a los protagonistas ser parte del engranaje sistémico: *TLB* le permitió a Gatti, como él mismo admite[64], tener contacto con una editorial importante del rubro que le permitió publicar dos libros. Stanisci[65] señala que una posibilidad laboral hubiera puesto en crisis el proyecto; hoy se desempeña como editor de otro medio. Tafuro planteó[66] la dificultades de espacios para poder desarrollar sus ideas y hoy publica notas en, al menos, dos medios importantes del país (*Infobae* y *Tiempo Argentino*). Giuliboni y *Relatores* llevan adelante un proyectos para mantener una parte de las fuentes laborales que la crisis económica destruyó. Esto se complementa con una vocación de orden romántico, anticapitalista, no por elección ideológica pero sí por el hecho de compensar la falta de remuneración con un beneficio de otro orden. Esta búsqueda es central para los grupos de afinidad (formaciones).

2) Las iniciativas o estrategias de autogestión se dan en el marco de la falta de remuneración; no se conciben para el financiamiento total del medio. No esboza, desde ese punto, un modelo de producción que cuestiona al sistema capitalista como tal. Es posible que una de las fuentes para abordar esto con más posibilidades sea indagar (algo que solo hicieron *Relatores* y *LANM* pero, este último, sólo muy parcialmente) en el financiamiento estatal. Este punto separa a estos medios y a cualquier otro que indague en el tema, de una de las características del segundo enfoque de Bailey, Cammaerts y Carpentier: la “independencia del Estado” (2007: 18).

3) Los medios construyen una “relación negativa” (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007:18) con el *mainstream* para ingresar o mantenerse en el campo. Esto se expresa en el orden del contenido. Primero, con el rechazo a los contenidos efímeros o la “dictadura del número” (Caparrós, 2020: s/p) (Lieber, 2021: s/p), así como también de la idea de simplemente construir un discurso a partir de un espectáculo deportivo (Eco, 1985: 106). También se aleja de la minucia (Mangone: 1998: 57), lo que desprende una observación. Si la minucia está determinada (condicionada) por el campo. ¿No es lógico que estas experiencias, que no buscan modificar la relación del sistema de fuerzas al interior del mismo, sino una fuente de prestigio para acumular capital, no jueguen con las reglas de los medios de orden

[64] Entrevista realizada en agosto del 2021
[65] Entrevista realizada en octubre del 2021
[66] Entrevista realizada en agosto del 2021

comercial, sino con otras, a partir de las cuales tengan un herramental para usufructuar ese prestigio y ese nuevo capital? Nuestra respuesta es afirmativa. Luego del análisis, comprendimos que la construcción de nuevas agendas y demás características alternativas observadas forman parte de los recursos que estos medios movilizan ante las limitaciones que advertimos en la esfera de la producción (problema de financiamiento, dificultad para acceder a las fuentes directas de las noticias, etc.). Los medios hacen de la miseria una virtud, pero esta lógica toma forma en tanto y en cuanto esta relación negativa se constituye como complemento, en tanto no busca derribar el orden vigente del campo sino coexistir con los medios del *mainstream*. Frente al estilo de la industria cultural que produce series y en serie los productos, acá la diferencia sería no ir por la cantidad de notas sino la calidad. No tanto valor de cambio sino de uso.

Una evaluación de estos puntos, entendemos, requiere observar la potencialidad y los límites que postulan estos proyectos. Esto sólo puede analizarse de la mano de un contexto general. Estamos en presencia de experiencias que se orientan en el cuestionamiento de la norma: el mercado capitalista de la comunicación, las formas de realizar la actividad periodística promulgada por el *mainstream*. Esta circunstancia no cancela, a nuestro entender, que estos medios cuestionen y surjan en alguna medida como producto de un modelo de negocios que rechaza (precarización laboral, concentración) y de una forma de hacer periodismo que, de alguna manera, enfrentan (cháchara, clickbait, minucia, agenda hegemónica de los medios de comunicación comerciales).

Ahora bien, las experiencias demuestran dificultades concretas. La más importante pasa por la rentabilidad, no entendida en tanto ganancia, pero sí en los términos de la posibilidad o no de supervivencia. Es claro que ni *LANM y LPSA10* muestran una política de financiamiento que asegure un sostén a largo plazo. Esto no quiere decir que vayan a dejar de existir necesariamente, pero sí que la tendencia para su continuidad en el tiempo dependerá o de una estructura orientada por la autoexplotación o de una modificación en las posibilidades de financiamiento. El caso de *TLB* es un ejemplo de esta limitación. Incluso la experiencia de *Relatores* marca que, con mayores recursos, este tipo de proyectos mantiene una explotación muy grande, según relató Giuliboni[67].

¿Cómo se configuran los límites de estas experiencias? ¿Qué características tienen? Estamos ante proyectos que, frente a una forma de hacer el periodismo dominante, configuran elementos emergentes que usan materiales residuales. Ese campo está

[67] Entrevista realizada en octubre del 2021

determinado completamente: ahí se producen sus características y surgen sus límites, que son las limitaciones objetivas.

Es claro que la falta de fondos opera contra este tipo de iniciativas. El cierre de *TLB*, contado por Gatti[68], expresa esto con claridad: muchos de quienes participaban en la iniciativa fueron dejando sus tareas, algo que se podría pensar no ocurriría si las iniciativas de este tipo pagaran sueldos, lo que dejó todo el trabajo cada vez en menos manos (en este caso, simplemente en una). La autoexplotación y la necesidad de remunerar monetariamente el trabajo ponen en jaque, lógicamente, la estructura y la dinámica de estos proyectos.

Este problema, no obstante, excede la financiación propiamente dicha: establece márgenes concretos para el alcance y para el tiempo y las posibilidades de acceder a mejores condiciones para la elaboración de ese periodismo distinto: acceso a fuentes primarias, viajes, movilidad.

Es cierto que hemos visto (Capítulo 3) que echar mano a recursos estatales o de mecenazgo es una posible salida. No obstante, es claro que es limitada: no hay ninguna política estatal de apertura y ampliación presupuestaria para este sector, lo que hace que una ayuda de este tipo se encuentre reducida a vínculos y contactos, casualidades, posibilidades escasas. Solamente *Relatores* avanzó en ese terreno. Además, estas iniciativas suelen ser volátiles: dependen muchas veces de políticas e incluso de colores políticos específicos. Las dificultades para estructurarse detrás de iniciativas de este tipo convive con las pocas posibilidades que estos medios tuvieron, hasta ahora, de poner en pie decisiones que permitan la monetización.

No obstante, y más allá de los límites que venimos describiendo, la experimentación válida de los cuatro proyectos encuentra posibilidades: un periodismo deportivo que siga la lógica de la rentabilidad, del click, del rating es contrastado frente a un periodismo autogestivo en el que los periodistas no deban acatar órdenes ni líneas editoriales sino que tengan mayor libertad para su propia subjetividad, mayor margen creativo en términos de formato y agenda, mayores posibilidades de plasmar en los escritos posicionamientos de orden político. A su manera, las experiencias citadas demuestran que esto, aunque utópico, es posible.

Ahora bien, los obstáculos que traban el desarrollo de este tipo de periodismo no pueden tomarse en cuenta de manera separada o aislada. Tener claridad sobre este diagnóstico nos permite concluir que las limitaciones que encuentran para desarrollarse este

[68] Entrevista realizada en agosto del 2021

tipo de iniciativas no tienen que ver con la experiencia propia de los proyectos y sus integrantes, ni sus ambiciones, ni las ilusiones que estos tienen de realizar un periodismo mejor, con otro contenido, solventado en otro tipo de dinámicas. Por el contrario, el desarrollo de estos proyectos encuentra un freno contundente en el sistema económico y social vigente en el que toma forma. Bajo el capitalismo, en tanto sistema que configura sus escenarios a partir de la concentración del capital, la valoración de futuro de estas experiencias es más una utopía que otra cosa. La concentración, las dificultades de acceso al campo, la falta de posibilidades para vivir del periodismo no se encuentran, en un cuadro general, en algún contenido o en otro, sino en un sistema social que encuentra la ganancia como su dinámica principal excluyente.

No hay solo trabas en el mercado para ciertos contenidos, sino preferencias de modelos de negocios que se caracterizan por ofrecer escasos y precarizados puestos laborales y un menú de contenidos publicables que se inscriben en la lógica del “click”. Esto no es una anomalía que puede corregirse, sino una estructura que condiciona y determina al campo del periodismo deportivo a partir de su inscripción en las leyes del capital.

La lógica mercantil que se ordena a partir de la búsqueda de ganancia siempre menospreciará toda construcción que no esté supeditada a ese objetivo. La búsqueda de “mejores escrituras”, un periodismo que priorice o tenga como un elemento valorable la función estética, la relación con la literatura, la “profundidad” y “el progresismo”, la alternatividad en las agendas es inviable como perspectiva preponderante si no da ganancias o, al menos, se transforma en algo sustentable monetariamente. El mercado de trabajo da poco lugar a este tipo de experiencias porque choca con los procesos objetivos de acumulación de las ganancias de las empresas que dominan el campo de la comunicación general y del periodismo deportivo en particular. Las limitaciones no son de los planteos, las ideas, la experiencia o las ilusiones, sino del capitalismo.

Lejos de estar bajo la esfera pública, todo este entramado se rige por los parámetros del beneficio económico, y se encuentra en el Estado (instrumento de clase) y en las corporaciones mismas. Las posibilidades de hacer un periodismo con características que no respondan a esta lógica y de ingresar a un campo orientado por esta perspectiva son muy reducidas, incluso excepcionales. Fue Karl Marx el que presentó, en el famoso punto N° 11 de las *Tesis sobre Feuerbach*, que el problema no es interpretar el mundo sino que “de lo que se trata es de transformarlo.” Ninguna de las experiencias planteadas explícita esta conclusión. Pero a los fines de este trabajo, con su accionar, sí parecen enseñarlo o dejarlo entrever.

Bibliografía:

Alabarces, P. (1999). *La patria futbolística: fútbol y narrativas nacionales en Argentina*. Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires.

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

Alabarces, P., Frydenberg, J. y Di Giano, R. (1998) (compiladores): *Deporte y sociedad*, Buenos Aires, Eudeba

Archetti, Eduardo (1985): "Fútbol y ethos", en Monografías e Informes de Investigación, Nº 7, FLACSO.

Archetti, Eduardo. (1994): “Nationalism, Football and Polo: Tradition and Creolization y the Making of Modern Argentina”, ponencia ante el Workshop “Locating Cultural Creativity” , University of Copenhagen, octubre

Archetti, Eduardo. (1999): Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina , Berg, Oxford, Nueva York.

Bailey O, Cammaerts B & Carpentier N (2007). *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press/McGraw Hill

Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). La concentración mediática argentina: De eso no se habla. *CELS*, p. 459 a 464.

Benveniste, E. (1999). El aparato formal de la enunciación. En Problemas de lingüística general II México: Siglo XXI. pp. 82-91.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montressor.

Bourdieu, P. (1995). La influencia del periodismo. *Causas y azares*, 3, 55-64.

Bourdieu, P. (1978). Deporte y Clase Social. *Social Science Information sur les Sciences Sociales*, vol 17, 6, 819-840.

Caparrós, M. (13 de julio de 2020). Pura Cháchara. *CTXT*. Recuperado de: https://ctxt.es/es/20200701/Firmas/32849/Martin-Caparros-New-York-Times-periodismo-redacciones-ideologia.htm

Cassigoli Perea, Armando, “Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos”. En Simpson Grinberg, Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social*, México, Premia, 1989, págs. 63-71.

Da Silva, F. (14 de septiembre de 2022). Desmonopolizar la información: la lucha de los medios autogestivos. *Editorial Sudestada*. Recuperado en: https://www.editorialsudestada.com.ar/desmonopolizar-la-informacion-la-lucha-de-los-medios-autogestivos-%EF%BF%BC/

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1986). “La Cháchara deportiva”. En Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión* (pp. 105-108). Lumen.

Gallardo Olmedo, F. (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos. Cuadernos de Investigación e Innovación*, 86. Recuperado en: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/nuevos-modelos-de-negocio-para-la-prensa/

Genette, G. (1991). *Ficción y Dicción*. Barcelona: Lumen

Graziano, M. (1980). ¨Para una definición alternativa de la. comunicación. *REVISTA ININCO, Universidad Central de Venezuela*,Tercer trimestre 1980.

Guerriero, L. (2015). ¿Qué es el periodismo literario?. *Anfibia*. Recuperado en: https://www.revistaanfibia.com/que-es-el-periodismo-literario/

Guerriero, L. (16 de octubre del 2016). Taller de Periodismo Narrativo para la Información Cultural Maestra: Leila Guerriero. *Fundación Gabo*. Recuperado en: https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/taller-de-periodismo-narrativo-para-la-informacion-cultural-maestra-leila

Jacobson, R. (1963). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.

Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones*. Buenos Aires: Ediciones B.

La noticia no puede ser mirada ni manejada como una mercancía (19 de noviembre de 2017). *Fundación Gabo*. Recuperado de:https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1734

Lieber, E. (9 de diciembre del 2021). El periodismo está atragantado de snacks. *Repórter*. Recuperado en: http://reporter.um.edu.uy/el-periodismo-esta-atragantado-de-snacks/

Mangone, C. (1998). “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo”. En Alabarces, Pablo, Di Giano, Roberto y Frydenberg, Julio (Comp.). *Deporte y Sociedad*. Eudeba, Buenos Aires.

Mangone, C. (1999). El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios. *Contratexto*, (12), 11-18. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/719/691

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

Media Ownership Monitor Argentina, 2018 (s/f). En *Tiempo Argentino*. Recuperado de: http://argentina.mom-gmr.org/es/medios/digitales/

Natanson, J. (2014). “La triple crisis de los medios de comunicación”. *Nueva Sociedad*. Recuperado en: https://nuso.org/articulo/la-triple-crisis-de-los-medios-de-comunicacion/

Periodismo autogestivo, expresión de libertad. (16 de noviembre de 2019). *Periódico VAS*. Recuperado en:
https://www.periodicovas.com/periodismo-autogestivo-expresion-de-libertad/

Rivas Molina, F. (2019). “La herencia económica de Mauricio Macri, una pesada carga para Alberto Fernández”, *El País*. Recuperado en: https://elpais.com/economia/2019/12/10/actualidad/1575952685_821004.html

Rossler, G. (2017). Una aproximación al concepto de autogestión desde sus múltiples dimensiones y significados. En *XXI Encuentro de Jóvenes Investigadores de la Universidad Nacional del Litoral 3 y 4 de Octubre de 2017*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la UNL. Santa Fe, Argentina. Recuperado en:
https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/1929/6.4.6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segura, María Soledad. "Desintermediación y participación. Los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2014, p. 115-133. Recuperado en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282014000100007

SIPREBA. (2019). *2016: un año de despidos, precarización y ajuste salarial en los medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado en: https://www.sipreba.org/sindicato/2016-un-ano-de-despidos-precarizacion-y-ajuste-salarial-en-los-medios-de-comunicacion/

SIPREBA. (2022). *Encuesta integral SIPREBA 2022. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA.* Buenos Aires, Argentina. Recuperado en: https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2022/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2022.pdf

Sopransi, M., Zaldúa, G., Longo R. “Autogestión, políticas públicas y movimientos sociales”. En Anuario de Investigaciones, Volumen 13, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina, p. 301-309. Recuperado en:
http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v18/v18a33.pdf

Taraborelli, D. (2022). Periódicos digitales argentinos en un marco de concentración. Un análisis cuantitativo de propiedad, audiencia y origen geográfico. *Avatares Comunicación/Cultura*, 24, p. 1-23.

Verón, E. (1985). *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. En “Les Media: Experiences, recherches actuelles, aplications”, IREP, París, 1985.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.