



Universidad Abierta Interamericana

Apellido y Nombre: Pavía Rodolfo.

Título a Obtener: Licenciado en
Periodismo.

Institución: (U.A.I) Universidad
Abierta Interamericana.

Fecha: Marzo de 2005.-

La Mercantilización del Fútbol

Índice

| | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Dedicatoria ----- | Pág.: 5 |
| Agradecimientos ----- | Pág.: 6 |
| Guía ----- | Pág.: 7 a 8 |
| Introducción ----- | Pág.: 9 a 11 |
| Capítulo I ----- | Pág.: 12 |
| Un poco de historia ----- | Pág.: 13 a 24 |
| Una Razón de Estado ----- | Pág.: 24 a 28 |
| Capítulo II ----- | Pág.: 29 |
| Vale todo ----- | Pág.: 30 a 33 |
| El desastre de Suecia ----- | Pág.: 33 a 36 |
| Fútbol Espectáculo ----- | Pág.: 36 a 38 |
| México ´70 ----- | Pág.: 38 a 40 |
| Argentina ´78 ----- | Pág.: 40 a 44 |
| México ´86 ----- | Pág.: 44 a 48 |
| Francia ´98 ----- | Pág.: 48 a 51 |
| Corea - Japón ----- | Pág.: 51 |
| Capítulo III ----- | Pág.: 52 |
| Globalización y algo más ----- | Pág.: 53 a 54 |
| Propiedad, leyes y Multimedios ----- | Pág.: 54 a 56 |
| Ley radiodifusión N°22.285 ----- | Pág.: 56 a 59 |
| Democracia y Radiodifusión ----- | Pág.: 59 a 60 |
| Anexo de proyecto de Radiodifusión-- | Pág.: 62 a 90 |
| La historia continúa ----- | Pág.: 91 a 93 |
| Capítulo IV ----- | Pág.: 94 |
| Todo un negocio ----- | Pág.: 95 a 97 |
| Avenida La Plata, 1951----- | Pág.: 97 a 98 |
| Precariedad y ganancia cero----- | Pág.: 98 a 105 |
| La era de las Publicidades ----- | Pág.: 105 a 108 |
| El más mirado de todos ----- | Pág.: 108 a 122 |
| Hipótesis ----- | Pág.: 123 a 128 |
| Bibliografía ----- | Pág.: 128 a 143 |



*"El fútbol es un comercio de
fervores sentimentales, y no
una industria de manufactura deshumanizada".*

Dante Panzeri.

Dedicado a Mis padres

Por el apoyo incondicional brindado
en todos estos años

Agradecimientos.

Este trabajo no hubiera sido posible sin un grupo de personas que, de una manera u otra, me alentó durante todos estos años y que además de acompañarme en mi vida personal siempre estuvo presente en la mayoría de mis emprendimientos personales.

Al Prof. Daniel Fernández: Ser parte de su cátedra desde 1998 fue una experiencia incomparable, que produjo en mi un crecimiento profesional y personal, motivo por el cual quizás unilateralmente hace que lo considere un amigo.

Al Sr. Damián Cáceres: Con quien comenzamos este largo, difícil pero enriquecedor camino, transformándonos de compañeros de estudio en grandes amigos, que como tal, me acompaña en la finalización de mi trabajo, aportando ideas inmejorables y claridad en mis pensamientos.

Al Sr. Rodrigo Martínez: Con quien además de haber compartido excelentes momentos y formado una gran amistad, hoy es un claro referente para la elaboración de esta tesis.

Guía:

“ La Mercantilización del Fútbol ”

INTRODUCCIÓN.

- Una aproximación al tema.
- Fundamentos del trabajo.
- Objetivos del trabajo.
- Alcances de la presentación.

PRESENTACIÓN.

Capítulo I.

- Un poco de historia.
- Una razón de estado.

Capítulo II.

- Vale Todo
- El desastre de Suecia: Un Cambio de estilo.
- Fútbol Espectáculo.
- México ´70: - Otra enorme decepción.
- Relato de un verdugo.
- Argentina ´78: Un grito en la oscuridad.
- México ´86: El auge del astro más grande.
- Francia ´98: - Un Mundial Hiper-Mediatico.
- Alrededor de la pelota.

Capítulo III.

- Globalización y algo mas.
- Propiedad, Leyes y Multimedios.
- Ley de Radiodifusión N°22.285.
- Democracia y Radiodifusión: - **¿Una Utopía del
Nuevo siglo?**
- Anexo de proyecto de Ley de Radiodifusión.
- La historia continúa.

Capítulo IV.

- Todo un negocio: Buenos muchachos.
- Avenida La Plata, 1951.
- Precariedad y ganancia cero.
- La era de las publicidades.
- El más mirado de todos: Fútbol de Primera.

Hipótesis.

Introducción:

"Los grandes cambios históricos, aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y actuar, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad" (Rifkin, Jeremy).

El peso que tienen los medios masivos de comunicación en la vida de las personas y la cantidad de tiempo que estas dedican a su consumo, no tiene discusión.

Por otra parte, las compañías multinacionales propietarias de estos medios, especialmente la televisión, explotan este conocimiento a niveles escalofriantes. Incluso han transformado al fútbol, de ser un evento social a ser un negocio de exorbitantes dimensiones y, más aún, cuando la propiedad de dichos medios se concentran en pocas manos. Pero estos, más allá de todo se convirtieron en el vital impulso que mantiene con vida a nuestro fútbol actual.

En la presente investigación se intentará demostrar cómo el fútbol se convirtió en una mercancía usando como base y fundamento el texto de Jeremy Rifkin sobre la mercantilización de la experiencia con la nueva cultura del capitalismo; donde la cultura ha sido sobrepasada por una nueva cultura: la cultura económica que rige todo o casi todo ya que **"Ahora toda nuestra experiencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos"**, dice Rifkin en *"La privatización de los bienes culturales públicos"* (Pág. 197).

La cultura no es que se está convirtiendo sino que ya está convertida en un gran objeto económico gracias a la influencia que ejercen las nuevas tecnologías que hacen que se haya llegado al punto de la reproductividad de la vida misma.

Asimismo, se utilizarán otros textos pero afines como "Dialéctica de la Ilustración" vinculándolo íntimamente a través de la incidencia que ejerce la industria cultural¹ sobre el fútbol imponiendo una única lógica, un único camino posible: el marcado por los medios masivos de comunicación y su reproducción de ideología²; la senda de los ganadores o usando a Benjamin³, los vencedores y los vencidos.

También se apelará al interés en la relación de los medios con el fútbol, su crecimiento y consolidación como industria global pero atomizada en su propiedad. Se buscará, del mismo modo, un enfoque que incluya un aspecto más empresario y deportivo de la situación porque a partir de la convicción de que se está en tiempos de concentraciones y donde se considera al fútbol como un producto meramente comercial.

Por otro lado, impulsar el bizantinismo sobre la problemática general de concentración de la propiedad de los medios de comunicación a partir de la caracterización de las nuevas empresas multimediáticas.

Como ejemplo de esta exposición se tomará como paradigma el proceso de formación, consolidación, expansión y acumulación realizado por la mega empresa *Torneos y Competencias (TyC)* que, a partir de un contrato monopólico, se apropió de un "bien popular" como el fútbol y que desde sus comienzos en la década del '80 contribuyó en gran medida a llevar al fútbol argentino al actual estado y transformarlo con sus distintos y variados productos.

Uno de ellos, "*Fútbol de Primera*", su máximo exponente, es una mercancía que se impone y penetra masivamente a través de sus distintos y variados dispositivos técnicos (televisión⁴ sobre todo, radio y gráfica) donde el juego en sí pasa a un segundo y hasta un tercer plano por los negocios y el exitismo propios de esta

nueva era "moderna" del deporte que es aprovechada y exprimida al máximo por los medios masivos de comunicación.

Analizar el caso argentino, determinado por un mercado (televisivo - deportivo) altamente monopólico y perfectamente asentado. Detallar el lugar que el deporte ocupa en la configuración económica local y, más aún, comentar las formas de producción y explotación del mismo por parte de la TV son tres de las premisas para abordar el presente trabajo.

En síntesis, verificar que el fútbol argentino tiene un rol clave en el mapa de medios en nuestro país y, a costa de este deporte popular, las empresas expanden más y más sus negocios sin otros fines que los netamente comerciales y capitalistas, es decir económicos.

El fundamento que guía este trabajo no es otro que intentar arrojar un manto de claridad sobre un tema que no dispone de bibliografía abundante, mediante el repaso de ciertos hechos destacados en el camino de la concentración de la propiedad de los medios masivos de comunicación.

Esta exploración del vínculo entre el fútbol y la televisión pretende reunir datos para que sirvan de puntapié inicial para una futura continuación de la presente investigación.

Esto motivó la idea de generar una nueva mirada más amplia que conjugue los textos proporcionados y los elementos aislados provenientes de diferentes fuentes y contextos, no sólo desde la comunicación, sino desde una visión más empresarial y deportiva.

En definitiva, se buscará mostrar el camino que recorrieron los medios deportivos en los últimos años y que, concluyó con la concentración de la propiedad en manos de una empresa que tomó al fútbol como una unidad económica en estos tiempos de monopolio y privatización de bienes tradicionalmente públicos.

Capítulo

I

*"El mundo es redondo. ¿Pero cuál es el mundo?
¿El que se representa con un globo terráqueo o el
que se sintetiza con una pelota de fútbol?"*

Ariel Scher.

Un poco de historia:

“La historia del fútbol es un triste viaje de placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, se ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar por que sí.

En este mundo de comienzo de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable. A nadie ha de ganar esa locura que hace que el hombre sea niño por un rato, jugando como juega el niño con el globo y como juega el gato con el ovillo de lana: Bailarín que danza con una pelota leve como el globo que se va al aire y el ovillo que rueda, jugando sin saber que juega, sin motivo y sin reloj y sin juez.

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

La tecnocracia del deporte profesional ha ido imponiendo un fútbol de pura velocidad y mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía. Por suerte todavía aparece en las canchas, aunque sea muy de vez en cuando, algún descarado carasucia que se sale del libreto y comete el disparate de gambetear a todo el equipo rival, y al juez, y al público de las tribunas, por el puro goce del cuerpo que se lanza a la prohibida aventura de la libertad.”⁵ Algunos podrían calificar esta actitud como verdadero dislate.

El fútbol, como juego reglamentario, nació en Inglaterra hacia mediados de 1860. En 1867, los residentes ingleses lo practicaron por primera vez en Buenos Aires, junto con otros deportes modernos. En este primer momento, su práctica se vinculó a la creación de clubes asociados a la colonia británica.

"Los educadores de los colegios de la colonia inglesa fueron los primeros en diseñar una política difusora de todos los llamados "juegos ingleses" en nuestro medio. Dedicaron especial atención al fútbol, transformado en práctica cotidiana para escolares y ex alumnos, tanto ingleses como pertenecientes a la elite dirigente criolla, y además organizaron la liga oficial"⁶.

Sumada a ésta, la práctica institucionalizada del fútbol hacia fines de la primera década del siglo XX abarcó al universo de las ligas independientes; junto a estos dos ámbitos comenzaba a emerger el del fútbol informal en calles y espacios baldíos.

Desde los primeros años del siglo XX la dirigencia de la liga oficial se abocó a una política de difusión del fútbol. Para esto organizó seleccionados nacionales y encuentros contra combinados como por ejemplo el uruguayo, así como la visita de equipos extranjeros, en especial ingleses.

Transcurrido el período de dominio británico sobre el juego, comprendido entre la introducción del fútbol en el país y la primera década del siglo XX, se asistió a su definitiva y acriollada fisonomía. Habían quedado atrás instituciones como la Argentine Association Football League (1893-1903) o la Argentine Football Association (1903-1912) -los primeros antecedentes de la actual Asociación del Fútbol Argentino (AFA)-, nombres y apellidos como los de Alejandro Watson Hutton, Isaac Newell`s y Hugo Wilson, y clubes como Buenos Aires Railway, Flores Athletic Club y Alumni, el emblemático y mítico equipo de los hermanos Brown que hasta su disolución disputó 232 partidos de los cuales ganó 168, perdió 36 y empató 28 siendo campeón en 1900, 01, 02, 03, 05, 06, 07, 08, 09, 10 y 11, llegando a

ganar en varias oportunidades las copas de Honor y Competencia.

Sólo perduró en el mundo del fútbol el lenguaje de los ingleses, extendido a los términos más usuales: wing, centre half, offside, foul, entre muchos otros. Aunque la raíz anglosajona sigue aún hoy presente en el nombre de los equipos más populares que tienen nombres ingleses: Boca Juniors, River Plate, Racing Club, Newell's Old Boys, y en los roles de los jugadores, más allá de las modificaciones, como centro forward, centro half, win, back y en las peripecias del juego: off side, foul.

"Para disputar el campeonato debíamos trasladarnos a todos los barrios, y así conocimos bien la ciudad. Yo pertenecía a un club que jugaba en la Tierra del Fuego, barrio del bajo de Recoleta, en el cual el Nacional Oeste (hoy Mariano Moreno) tenía su campo de deportes; allí jugamos hasta 1909, donde últimamente lo hizo River. ¡Avenida Alvear y Tagle!... Así, obreros y estudiantes nos pusimos en contacto y aprendimos a respetarnos, no por lo que éramos, sino por nuestra capacidad de jugadores y comportamiento en el field. Así nos fuimos vinculando las distintas barriadas y categorías sociales, animados por el mismo ideal: saber que había guapos y flojos, buenos y malos jugadores, tanto entre los 'cajetillas' como entre los 'compadritos'. Así nació la democracia del fútbol a difundirse, pero también la aristocracia a reconocer y respetar la jerarquía del mejor y más capaz. Así nos formamos en el fútbol de nuestra época...". La evocación pertenece al doctor Francisco Belgeri y está contenida en un artículo que escribió para la revista *El Gráfico* bajo el título "El fútbol como problema social", el 26 de agosto de 1938.

Desde los últimos años del siglo XIX su práctica se fue extendiendo hacia otros sectores sociales. La popularización del fútbol coincidió con las etapas

iniciales del proceso de formación de los sectores populares y de su cultura.

“En la Argentina, el fútbol fue adoptado rápidamente por las clases populares. En Buenos Aires, las masas populares sufrían en la época del surgimiento del fútbol la doble falta de identidad de nacionalidad (hijos de inmigrantes europeos o inmigrantes ellos mismos y de estructura social, trasplantados de una sociedad campesina (sur de Italia, España o el propio campo argentino) a una urbe ya industrial. No es casual que en la Argentina los primeros clubes de fútbol populares hayan tenido su sede en barrios obreros como Avellaneda, La Boca, Parque Patricios, Boedo, Lanús, etc. El joven obrero inmigrante, o hijo de inmigrantes, se identificaba con el barrio, que constituía algo así como un rincón de la aldea conquistado en medio de la ciudad anónima y hostil, sobre todo en el barrio todavía amurallado, infranqueable, de los diez años y veinte (cuando nació el fútbol), cuando aún la extensión de los medios de transporte no había borrado sus límites”⁷.

Corría 1912 y Quilmes Athletic sería el último club de origen inglés en obtener un campeonato oficial. La hegemonía británica, tras el retiro del imbatible Alumni en 1911, continuaba en rubros fundamentales de la economía: el comercio de granos, carnes y los ferrocarriles; esos inmensos “brazos” (entiéndase vías férreas) que Inglaterra impulsó y los políticos de turno de nuestras tierras compraron como un gran proyecto sin ver el verdadero motivo. Si bien es cierto que contribuyó a modernizar el país, también es cierto que sirvió para que el “*gran pulpo*” absorbiera con mayor rapidez la “*savia*” que bien sabía que era la economía nacional. El fútbol en cambio, pasó a ser de exclusivo dominio de los nativos argentinos⁸.

El desarrollo extraordinario del juego atrapaba cada vez más adeptos y en casi todos los barrios afloraban nuevas entidades bajo la denominación de Club Social y

Deportivo pero debe reconocerse que fue, sin embargo, la juventud quien encaró el proceso de popularización de la práctica del fútbol. Estos jóvenes podían ser dependientes del comercio del centro de la ciudad, trabajadores de los ferrocarriles ingleses, empleados públicos, cadetes de pequeños almacenes o aprendices de talleres. El juego se propagó rápidamente entre los estudiantes secundarios, los claustros universitarios y los cuarteles.

Hijos de profesionales y de empleados jerárquicos del aparato estatal compartieron la dedicación al fútbol junto a otros ubicados algunos peldaños más abajo en la escala social. Fueron jóvenes con apellidos italianos, españoles y judíos. Los jóvenes trabajadores accedieron, con el correr de los años, a una mayor disposición del tiempo libre, del tiempo de ocio.

A principios del siglo XX la jornada laboral tendió a disminuir como efecto de un conjunto de circunstancias; algunas accesibles a modificaciones económicas básicas y otras vinculadas a la lucha por el logro de reivindicaciones sociales como las ocho horas de trabajo.

"La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura en condiciones de afrontarlo"⁹.

"El fútbol se fue integrando a un conjunto de nuevas experiencias de sociabilidad. La adopción de la práctica del fútbol por los jóvenes de los sectores populares quedó ligada al esparcimiento y al uso placentero del ocio, junto a experiencias que fueron más allá de la mera utilización del tiempo libre como la organización de clubes de fútbol. El primer club de fútbol criollo fue Argentino de Quilmes,

fundado en 1899, y River Plate el primer club popular de la ciudad de Buenos Aires, creado en 1901. Hacia mediados de 1907 se advierte la expansión de la práctica del fútbol con la existencia de unas 300 protoinstituciones autodenominadas "clubes" que eran parte del fútbol aficionado nucleado en torno a "La Argentina". Una verdadera oleada fundacional se inició con la vuelta del siglo entre sectores sociales ajenos a la elite criolla y a la colonia inglesa¹⁰".

Oswaldo Bayer en su libro "Fútbol argentino" (Sudamericana, 1990), afirma que "los anarquistas y socialistas estaban alarmados. En vez de ir a las asambleas o a los picnics ideológicos, los trabajadores concurrían a ver fútbol los domingos a la tarde y a bailar tango los sábados a la noche. El diario anarquista "La Protesta" escribía en 1917 contra la 'perniciosa idiotización a través del pateo reiterado de un objeto redondo'. Comparaban, por sus defectos, al fútbol con la religión, sintetizando su crítica en el lema: 'misa y pelota: la peor droga para los pueblos' ". "...acá los anarquistas tenían un lema que sintetizaba su crítica: 'Misa y pelota: la peor droga de los pueblos' (...) ... siempre había una polémica sobre deportes, sobre fútbol... hasta bien entrados los años '30 cuando entró a pesar el dinero y la venta de jugadores. Todo eso fue muy criticado porque, ante todo, el fútbol tenía que ser amateur y de ninguna manera profesional. Los socialistas se oponían con la misma fuerza a las revistas deportivas".¹¹

Pero los denuestos libertarios contra el fútbol no prendieron. Los anarquistas, socialistas y partidarios de la joven Unión Cívica Radical se asimilaron a los clubes. Argentino Juniors, fundado el 15 de agosto de 1904, tuvo su núcleo original en Mártires de Chicago¹², nacido en La Paternal y bautizado así en homenaje a los obreros ahorcados en Estados Unidos que luchaban por una jornada

laboral de ocho horas cuya historia comienza en una convención de la Federación de trabajadores de Estados Unidos y Canadá en 1884. En esa convención, la Federación llamó a los trabajadores a luchar por la jornada laboral de 8 horas (que se venía pidiendo desde la década de 1860), para sustituir el día laboral de 10, 12 y hasta 16 horas que prevalecía. La Federación declaró que la jornada de ocho horas entraría a efecto el 1° de mayo de 1886. En los meses previos a esa fecha miles de trabajadores, organizados e independientes, fueron puestos en alerta. Las fuerzas represoras policíacas y de la guardia nacional se prepararon para contrarrestar a los trabajadores, recibieron equipo y armas nuevas financiadas por poderosos líderes comerciales, que se oponían a las demandas laborales. Chicago fue el centro principal de la agitación.

Independiente, surgido el 1° de enero de 1905, debe su nombre a los cadetes y empleados argentinos de una gran tienda inglesa, ubicada en las cercanías de la Plaza de Mayo, que no les permitía integrar el equipo de la empresa.

Chacarita Juniors se fundó el 1° de mayo de 1906 en una biblioteca libertaria.

“Entre los fundadores de los clubes había numerosos inmigrantes o hijo de inmigrantes, sobre todo italianos. Aunque en todas las instituciones convivían italianos, gallegos, franceses y criollos. Esa presencia multicultural permitía esbozar la hipótesis de que el fútbol contribuyó a acelerar la integración de los inmigrantes al medio local y a superar las diferencias idiomáticas y de costumbres prevalecientes a principios de siglo”¹³.

La convivencia armónica de dos sectores populares en estas instituciones (las capas más populares y la clase media emergente) también le dio impulso a la expansión del juego. Había quedado superada la concepción aristocrática de un fútbol amateur y para pocos, imperante hasta la primera década del siglo XX. La difusión del deporte y la

voluntad asociativa en torno a él provocaron con el tiempo una crisis de crecimiento que se evidenció en las sucesivas divisiones de las organizaciones directivas y en la entronización de una práctica que, con los años, conduciría al más absoluto y voraz profesionalismo denominado, en un principio, "amateurismo marrón".

El 18 de noviembre de 1926, el presidente de la Nación, Marcelo Torcuato de Alvear, laudó en el conflicto que separaba a la Asociación Argentina de Football de la Asociación Amateurs de Football ante las dificultades que planteaba esa conducción bicéfala: desde problemas de afiliación con la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) hasta "el relajamiento en la disciplina de los jugadores", según consta en la Memoria de la Asociación Amateurs del 26.

"Era común que jugadores suspendidos en una de las asociaciones se enrolaran en un club de la otra, y como ejemplo de categoría, cabe recordar el caso de Manuel Seoane, el gran *insider* izquierdo de Independiente, que actuaba indistintamente por este equipo y por El Porvenir, de la Asociación Argentina"¹⁴.

Aquella unidad de las dos asociaciones plasmada en 1926 duró apenas cuatro temporadas. En 1930 se disputó el último torneo unificado con 36 equipos en Primera División. El 6 de septiembre de ese año, el general José Félix Uriburu derrocó al gobierno constitucional de Hipólito Yrigoyen, con lo que inauguró una larga serie de dictaduras militares que se sucedieron a intervalos hasta fines de 1983.

"...1930 fue el año en el que el país cambiaba para siempre: el año del primer golpe militar, de la Constitución violada por primera vez, de la primera "revolución", un barbarismo semántico que nos llevaría medio siglo de sangre, horror y lágrimas comprender que escondían esas "revoluciones" sin nada de revoluciones. El

mundo estaba en crisis en 1930. Pero nadie hablaba de "globalización"..."¹⁵.

Como ocurrió con la política nacional, el fútbol iniciaba a comienzos de la década del treinta un nuevo período: el del profesionalismo.

De alguna manera esa modernidad implica disciplina, preparación física, higiene, salud, profesionalismo, sacrificio, todo el esquema fordista entra en el fútbol argentino, que era el potrero, el barrio, la picardía, la espontaneidad...

El 18 de mayo de 1931 se firmó en Buenos Aires el acta fundacional de la Liga Argentina de Football. La secretaría provisoria de la entidad se estableció en la calle Uruguay 627, 1° piso, D. Las crónicas de la época detallan que Boca, Racing, Huracán y San Lorenzo fueron los gestores de la idea que le dio al fútbol nacional una organización profesional que presidió a la de muchos países europeos.

Esta determinación, antes de consumarse, había recibido el estímulo de una huelga de jugadores que luchaban por conseguir la libertad de pasar de un club a otro sin el permiso de las dos entidades involucradas.

"Para el cambio de las estructuras orgánicas del fútbol federado no se consultó ni a los socios de los clubes ni a los jugadores (...) Respecto del profesionalismo los dirigentes veían sus beneficios y sus perjuicios. Los primeros implicaban el blanqueo de una situación administrativa intolerable, en la cual los clubes debían manejar varios sistemas contables paralelos. Además, suponían que con el cambio de sistema podían manejar los montos de los pagos a los jugadores, es decir, establecer topes para los pases, primas y contratos (...) La novedad del profesionalismo, en el marco de la creación de una nueva liga, generó una especie de beneficio económico extraordinario para los clubes más ricos"¹⁶.

"Aunque esta en crisis, el fútbol figura, todavía, entre las diez industrias más importantes de Italia. Los recientes escándalos judiciales, manos limpias, pies limpios, han puesto en aprietos a los dirigentes de los clubes más poderosos, pero el fútbol italiano sigue siendo un imán para los jugadores sudamericanos. Ya era la Meca en los lejanos tiempos de Mussolini.

En ningún lugar del mundo se pagaba tanto. Los jugadores amenazaban: "Me voy para Italia", y ese abracadabra aflojaba los cordones de la bolsa de los clubes. Algunos se iban de verdad: los navíos llevaban desde Buenos Aires, Montevideo, San Pablo y Río de Janeiro: si no tenían padres o abuelos italianos, en Roma había quienes se los fabricaban en el acto y de medida para documentar su pronta nacionalización [situación que se repitió en los últimos años. Tómese como ejemplo la escandalosa naturalización de Juan Sebastián Verón cuando el fascista equipo romano Lazio compró su pase a Boca juniors].

El éxodo de jugadores fue una de las causas del nacimiento del fútbol profesional en nuestros países. En 1931, se profesionalizó el fútbol argentino, y al año siguiente el uruguayo. En Brasil, el régimen profesional empezó en 1934. Entonces se legalizaron los pagos que antes se hacían por debajo de la mesa, y el jugador se convirtió en trabajador. El contrato lo ataba al club a tiempo completo y de por vida, y no podía cambiar de lugar de trabajo si su club no lo vendía. El jugador entregaba su energía a cambio de un salario, como un obrero industrial y quedaba prisionero como el siervo de la gleba.

Sin embargo, en aquellos primeros tiempos, el fútbol profesional exigía mucho menos. Solo había dos horas semanales de entrenamiento obligatorio. En Argentina, pagaba una multa de cinco pesos quien faltaba a la práctica sin justificación médica"¹⁷.

Las cinco instituciones más convocantes (Boca, River, Racing, San Lorenzo e Independiente) recaudaron el 47 % del total bruto durante el primer año del profesionalismo, y este porcentaje ascendió en 1934 al 61 % de los ingresos por venta de entradas.

El 9 de noviembre de ese año quedó constituida la Asociación de Fútbol Argentino que absorbió a la Asociación Amateur Argentina, cuyo declive a partir de 1931 se había tornado inevitable.

El 28 de agosto de 1935, el consejo directivo de la AFA le encomendó a una comisión de dirigentes que estudiara una nueva organización para el fútbol, en el afán de superar una serie de problemas. Se analizaron los ingresos por recaudaciones, cuotas de asociados y otros rubros, además de los gastos administrativos, del fútbol y de los restantes deportes que se practicaban en las entidades.

El colosal crecimiento del fútbol, en tiempos del denominado "fraude patriótico" y de la fuerte presencia del Imperio Británico en nuestro país, demandaba escenarios acordes para la práctica del espectáculo.

La construcción de costosas instalaciones era la consecuencia del aumento de las recaudaciones, sobre todo, entre los seis clubes más importantes de la época (Boca, River, Racing, Independiente, San Lorenzo y Huracán).

El estado canalizó esta situación y, mediante un decreto de 1936 firmado por el presidente Agustín P. Justo, dio vía libre al levantamiento de los estadios gracias a préstamos cedidos por el gobierno.

Francisco Belgeri sostiene en su artículo de la revista *El Gráfico* publicado en agosto de 1938: "El fútbol se ha desarrollado a pasos agigantados. Hoy los clubes son verdaderas empresas comerciales; a pesar de que pretender ser amateurs manejan miles de pesos. Los intereses, desgraciadamente, suelen primar más que los ideales. Así vemos aquel fútbol que tanto queríamos transformado (...)

Deseo que la evolución se haga con justicia, que se piense siempre que es un deporte popular y a la vez social, que es necesario educar al jugador y las masas, que se respete para que aprendan a respetar, que al que no cumpla se lo castigue para que sienta todo el rigor de la justicia..”.

Una razón de estado:

La expansión de ese negocio llamado fútbol no dejó de estar matizada por crisis que se fueron incubando a raíz de la demanda de mejores condiciones laborales por y para los jugadores - trabajadores a las que debían responder los dirigentes/patronos. Futbolistas Argentinos Agremiados (FAA), fundado el 2 de noviembre de 1944, reclamaba la libre contratación para sus afiliados, un sueldo mínimo, la apertura del libro de pases y el reconocimiento para la entidad sindical.

Una primera manifestación del conflicto de intereses se dio en 1944 con el pequeño éxodo de jugadores a la Liga Mayor de México encabezado por el notable José Manuel “charro” Moreno, y cuatro años más tarde se desarrollaría la primera gran huelga para conseguir las reivindicaciones que exponía FAA. Los clubes no consideraban viables los reclamos de los jugadores profesionales. Nada volvería a ser igual después de 1948.

El fútbol volvió pero herido de muerte. Durante el torneo el sindicato de jugadores retomó la medida de fuerza y la AFA primero suspendió los partidos pero luego determinó que las últimas fechas se jugaran con futbolistas aficionados de la tercera división.

Sin dudas, lo más negativo de esa huelga resultó ser la emigración que emprendieron hacia Colombia y Europa grandes figuras como Alfredo Di Stéfano, Adolfo Pedernera, Rinaldo Martino, Néstor “Pipo” Rossi, Natalio Pescia y Mario Boyé. Esta fue la mayor sangría que influyó para que

la Argentina no concurreniera al Mundial de 1950 disputado en Brasil donde se dio el famoso *maracanazo* de Uruguay sobre los locales.

Pese a estas dificultades, la fuerte vinculación institucional entre el gobierno de Juan Domingo Perón y el fútbol - en el marco de una agresiva política destinada al deporte en general- colocó a esta disciplina profesional en un sitio privilegiado.

Perón sabía que las instituciones futbolísticas habían contribuido a desarrollar el deporte en el país en etapas anteriores durante las que el estado no había jugado un rol tan significativo.

"Los viejos clubes de Buenos Aires, beneméritos para el deporte argentino, a quienes reconozco públicamente el extraordinario mérito de haber hecho por sí todo cuanto el estado debió realizar por el deporte argentino"¹⁸, reflexionó el ex presidente en una oportunidad.

Desde las entrañas de la administración peronista surgieron diversos padrinos que ayudaron al progreso de las entidades futbolísticas.

El ministro de Hacienda, Ramón Cereijo, en Racing; el secretario de Asuntos Técnico de la Presidencia, Raúl Mendé, en Boca; Antonio Liberti, cónsul en Génova, en River (donde llegaría a ser presidente); Aníbal Imbert, un coronel del GOU (Grupo de Oficiales Unidos), en Vélez; Atilio Renzi, intendente de la residencia presidencial, en Ferro y la lista podría continuar. Sin embargo, el padrinazgo más emblemático tuvo como destinatario al modesto Sarmiento de Junín (actualmente militando en la B Nacional). Eva Perón, ligada por razones afectivas a esa ciudad, era su protectora.

De esta etapa, durante el gobierno justicialista, data la inauguración del tres grandes estadios de cemento: Huracán (07/06/1947), Racing (03/09/1950) y Vélez (22/04/1951). Ese fortalecimiento institucional, económico

y de infraestructura que se evidenciaba por entonces debido al fuerte respaldo de Perón a los clubes no tuvo semejanza con el desarrollo del fútbol argentino a nivel internacional. Por el contrario, el seleccionado nacional no participó en los mundiales de 1950 y 1954 ni en los sudamericanos de 1949 y 1953.

“Algunos protagonistas de la época sostienen que detrás de la actitud reticente respecto de la confrontación fuera del país existía una determinación política surgida en esferas de decisión no futbolísticas, mencionándose incluso al Presidente de la Nación como responsable originario de ciertas resoluciones. La razón parece haber radicado en evitar la competencia con equipos de mayor nivel, con lo cual se cerraba la posibilidad de sufrir derrotas que atentaran contra la sensación de triunfo que se pretendía generar en el deporte”¹⁹.

Según Valentín Suárez, dirigente de fútbol que presidió la AFA en el período 1949-1953 y que también fue inventor del '66 al '68, la decisión de no concurrir al mundial de Brasil 1950 fue del propio Juan Domingo Perón cuando él no pudo darle “seguridad total” sobre la conquista del título en Brasil.

“La excusa oficial fue un distanciamiento de la confederación brasileña de deportes por haberle ésta prohibido a uno de sus clubes jugar un amistoso con otro club argentino en Chile. La Argentina, que ya estaba inscripta para las eliminatorias en un grupo (con Chile y Bolivia) donde los dos primeros clasificaban cancelo el compromiso. Y se asiló hasta Suecia 1958”²⁰.

Asimismo, el ruido de la pelota volvió a escucharse cuando la última gran guerra europea acababa de barrer bajo la alfombra los escombros del horror. La FIFA, que en los esfuerzos del francés Jules Rimet pudo sobrevivir a la aberrante máquina asesina de Hitler, restauró la copa mundial de fútbol. Y el campeonato mundial de fútbol, en su

cuarta versión, retornó a Sudamérica. Brasil 1950 brindaba la gran oportunidad: el retorno de Uruguay y la Argentina a la competencia. Y transformaba al mundial en una exclusiva cuestión sudamericana. En realidad lo fue pero sin la presencia de Argentina. En la final Uruguay dio famoso y recordado el maracanazo de la mano del legendario Obdulio Varela (apodado el "Negro jefe") ante el estupor brasileño.

¿Pero por qué la Argentina "se borró"? Coincidían todos en que si se hubieran jugado los dos mundiales que la guerra impidió (1942-1946), la Argentina hubiera tenido seguramente una actuación memorable. Los sudamericanos del '45, '46, '47, fueron la demostración. Conquistó los tres sin perder un solo partido. Nunca hubo tantos nombres. Nunca, ningún técnico de la selección tuvo, como Guillermo Estáble, el "problema" de tener que elegir entre tres o cuatro grandes jugadores para cada puesto. Muñoz, Boyé, Pedernera, Pontoni, Martino, Labruna, Nestor Rossi, Felix Loustau, Sued, Cozzi, Marante, Vicente de la Mata, Tucho Méndez, Strembel, Gutiérrez, Fonda, Angel Perucca. Querer anunciar a tantos famosos es caer en imperdonables olvidos. Mejor cerrar con Alfredo Di Stéfano cuyo debut internacional se produjo en el sudamericano del '47.

Pero ese esplendor tuvo un desenlace imprevisto, a contramano de la realidad.

Cuesta entender, entonces, que en un tiempo económico próspero no se solucionase algo factible -la demanda por parte de los futbolistas de un régimen de contratación claro- para aflojar las tensiones entre la AFA y Agremiados y evitar la declaración de la huelga, el 10 de noviembre de 1948 los clubes no consideraron viable el reclamo de los jugadores profesionales. Quizás un arreglo habría evitado el conflicto aportando también un ingreso saludable a las entidades. Pero los dirigentes no advirtieron que la posición de los jugadores estaba respaldada por las

posibilidades abiertas por el fútbol de Colombia (no adherida a la FIFA), hacia donde emigraría una considerable parte de los mejores valores.

El peronismo en el poder incluía el deporte como uno de sus elementos impulsores en lo cultural y lo político, como un fenómeno con gran capacidad para conmover a las masas, como una "razón de Estado". De cualquier modo, la competencia local era fuerte, aunque un clásico entre Boca Y River lejos estaba de poseer el significado de los enfrentamientos actuales.

Capítulo

II

"El fútbol es la culminación del espectáculo de consumo por excelencia. Arrasa con todo".

Nicolás Casullo.

Vale todo:

En 1988, el periodista mexicano Miguel Angel Ramírez denunció una fuente de juvenencia. Algunos jugadores de la selección de México, que estaban pasados de edad en dos, tres y hasta seis años, habían sido bañados en esas aguas mágicas: los dirigentes habían falsificado sus actas de nacimiento y les habían fabricados pasaportes mentidos. Sometido al prodigioso tratamiento, uno de esos jugadores había logrado ser dos años menor que su hermano gemelo.

Entonces, el vicepresidente del club Guadalajara declaró:

- No digo que es algo bueno, pero siempre se ha hecho.

Y Rafael del Castillo, que era el mandamás del fútbol juvenil, preguntó:

-¿Por qué México no puede ser mañoso, cuando otros países lo hacen como algo normal?

Poco después del mundial del 66, el interventor de la Asociación del Fútbol Argentino, Valentín Suárez, declaró:

-Stanley Rous es un hombre incorrecto. Organizó el mundial para que lo ganara Inglaterra. Yo haría lo mismo si se jugara en la Argentina.

La moral del mercado, que en nuestro tiempo es la moral del mundo, autoriza todas las llaves del éxito, aunque sean ganzúas.

El fútbol profesional no tiene escrúpulos por que integra un inescrupuloso sistema de poder que compra eficiencia a cualquier precio. Y al fin y al cabo el escrúpulo no fue gran cosa.

Escrúpulo era la menor medida de peso, la más insignificante, en la Italia del renacimiento. Cinco siglos después, Paul Steiner, jugador alemán del club Colonia, explicaba:

-Juego por dinero y por puntos. El rival quiere sacarme el dinero y los puntos. Por eso debo luchar contra él por todos los medios.

Y el jugador holandés Ronald Koeman justificaba el patadón de su compatriota Gillhaus, que despanzurró al francés Tigana, en 1988:

-Fue un acto de pura clase, Tigana era el más peligroso y había que neutralizarlo a toda costa.

El fin justifica los medios, y cualquier cochinada está bien, aunque conviene ejecutarla con disimulo. Basile Boli, de Olympique de Marsella, un defensa acusado de maltratar tobillos ajenos, contó su bautismo de fuego: en 1983, desparramó de un cabezazo a Roger milla, que lo tenía loco a codazos. Y Boli desarrollo la experiencia:

-He aquí la lección iniciática: golpea antes de que te golpeen pero golpea discretamente.

Hay que golpear lejos de la pelota. El árbitro, como las cámaras de televisión, tiene los ojos clavados en la pelota.

En el mundial del 70 Pelé sufrió la marca del italiano Bertini. Después lo elogió así:

-Bertini era un artista cometiendo faltas sin que lo vieran. Me hundía el puño en las costillas o en el estómago, me pateaba el tobillo..... Un artista.

Entre los periodistas argentinos son frecuentes los aplausos que atribuyen a Carlos Bilardo, porque ha sabido hacerlas con habilidad y con buenos resultados. Según dicen, cuando Bilardo era jugador pinchaba a sus rivales con una aguja y ponía cara de yo no fui. Y cuando era director técnico de la selección Argentina, logró enviar una cantimplora de agua con vomitivos a Branco, un sediento jugador brasileño, durante el partido más difícil del mundial del '90.

Los periodistas uruguayos suelen llamar *juego de pierna fuerte* al crimen alevoso, y más de uno ha celebrado

la eficacia de la *patada de ablande* para intimidar a los rivales en los partidos internacionales.

La tal patada debe ser propinada en los primeros minutos de juego. Después, se corre el riesgo de la expulsión. En el fútbol uruguayo, la violencia ha sido hija de la decadencia.

Antes la garra *charrúa* era el nombre de la valentía, y no de las patadas.

En el mundial del '50, sin ir mas lejos, cuando la célebre final de Maracaná, Brasil cometió el doble de faltas que Uruguay.

En el mundial del '90, cuando el técnico Oscar Tabárez logró que la selección uruguaya recuperara el juego limpio, algunos comentaristas locales tuvieron el placer de confirmar que eso no daba buenos resultados. Y son numerosos los hinchas, y también los dirigentes, que prefieren ganar sin honor que perder noblemente.

El Pepe Sasía, delantero uruguayo, contaba:

-¿Tirar tierra a los ojos del arquero? A los dirigentes les parece mal, cuando se nota.

Los hinchas argentinos hablaron maravillas del gol que Maradona cometió con la mano en el mundial del 86, *porque el árbitro no lo vio*. En las eliminatorias del mundial 90, el arquero de la selección de Chile, Roberto Rojas, simuló una herida, cortándose la frente, y lo pescaron. Los hinchas chilenos, que lo adoraban y lo llamaban el Cóndor, lo convirtieron súbitamente en villano de película *porque el truco le salió mal*.

En el fútbol profesional, como en todo lo demás, no importa el delito si la coartada es buena. *Cultura significa cultivo*.

¿Qué cultiva en nosotros la cultura del poder? ¿Cuáles pueden ser las tristes cosechas de un poder que otorga inmunidad a los crímenes de los militares y los saqueos de los políticos, y los convierte en hazañas?.

El escritor Albert Camus, que había sido arquero en Argelia, no se refería al fútbol profesional cuando decía:

-Todo lo que sé de moral se lo debo al fútbol”²¹.

El Desastre de Suecia:

Un cambio de estilo

El inimaginable desempeño del seleccionado nacional en el Mundial de 1958 luego de la estupenda performance lograda en el Sudamericano de Lima, Perú, un año antes derrumbó la endeble idea de sentirse los mejores.

Las canchas de Suecia fueron el escenario sobre el que se produjo el decepcionante retorno de la Argentina a los Mundiales luego de 24 años de ausencia. La selección viajó cargando con el mito de que se trataba del mejor equipo del planeta y que la ausencia de títulos mundiales se debía exclusivamente a que no se participaba en los torneos.

La realidad demostró lo contrario. La sensación de “desastre” se forjó básicamente a partir del primer partido donde Argentina cayó frente a los alemanes por 3 a 1. La levantada era inminente, y que mejor rival que una Checoslovaquia que lo único que se sabía era un rival de poca monta.

Luego la estrepitosa goleada por 6 a 1 desató asombros y cuestionamientos colectivos, pero ya era tarde, Argentina vivía sus últimas horas en Suecia y solo le quedaba un último partido con Irlanda del Norte a la cual le ganaría por 3 a 1.

“Me gritaban vende patria. También me gritaban traidor. Fue muy duro, de lo más doloroso que me pasó. Lo de Suecia terminó en una amargura enorme y en un desprestigio terrible.(...) Llegamos a Suecia pensando que ganábamos de taquito. Creíamos que con el antecedente del

Sudamericano de 1957 nos alcanzaba para llegar lejos. Nos equivocamos. Si tuviera que buscar una explicación para entender esa actuación tan floja, la resumiría en una sola palabra: Desorganización. Viajamos hasta Suecia en un vuelo de línea que tardó como cuarenta horas. No era el mejor modo de empezar. Como comparación, hay que decir que el seleccionado de Brasil fue en un avión privado y después de hacer una gira previa en la que el equipo adaptó su táctica. No me cabe otra razón. Nosotros llevamos excelentes jugadores. Estaban Pedro Dellacha, Federico Vairo, Néstor Rossi, José Varacka, Omar Orestes Corbata, el Beto Menéndez, Angelito Labruna. Y más, Cruz, Mouriño, Ramos Delgado, Sanfilippo, Rojas demasiados jugadores de calidad como para que todo nos saliera tan pero tan mal. Y sin embargo fue así.

La desorganización incluía lo futbolístico. Nosotros no sabíamos nada de nada sobre nuestros rivales. Íbamos a suerte y verdad, algo que hoy nadie puede siquiera imaginar. Vale una prueba: en esa derrota contra los Checos, me hicieron cuatro goles iguales, calcados. Venía un centro atrás y era gol, venía otro y un nuevo gol. Y así se cansaron de hacernos goles. Nos bajamos del avión suponiendo que todo era fácil. Tuvimos que regresar muy rápido. Ni siquiera nos pudimos dar el gusto de ver jugar a los brasileños. Me acuerdo de que cuando llegamos al país después de la eliminación el avión tuvo que aterrizar en una chacra de Monte Grande para que no nos mataran.

Algunos periodistas que estaban allá le habían pedido a la gente que nos fuera a buscar a Ezeiza con palos y piedras. No salvamos porque bajamos en otro lugar. Todo daba mucha bronca. Quizás nadie pueda creernos que, además, ninguno de nosotros cobró un solo peso por jugar ese mundial.(...) Esa actuación implicó que durante los años siguientes las hinchadas rivales me cargaran. Fue una sensación tan fea que no quise volver a la selección

durante mucho tiempo. Hasta dejé pasar el mundial de Chile, en 1962. Recién regresé en la copa de las naciones, en Brasil y en 1964, cuando salimos campeones. El tiempo pasó, pero la decepción dura.(...)Algunos recuerdan al mundial de Suecia como la bisagra histórica del fútbol argentino. Yo digo la verdad: no hubiese querido ser parte de esa porción de la historia"²².

En su Memoria de ese año, la AFA asumió culpas:

"El Consejo Directivo que finaliza su mandato y que tuvo la responsabilidad de la conducción en este amargo trance, ni la rehuye ni la distribuye. Señala, solamente, que una superioridad no demostrada acabadamente alentaba a todos. Los hechos evidenciaron la necesidad de rectificar conceptos, modificar sistemas y adecuar la marcha al ritmo que fijan nuevas concepciones sobre el fútbol".

Después de Suecia, nada fue igual. El fútbol ingresó en una etapa de crisis. Y se dijo repetidamente que el fútbol local estaba retrasado.

La crisis que desencadenó generó un replanteo en la conducción del fútbol argentino. El promedio de entradas vendidas no superó las diez mil por partido.

El fracaso del '58 marcó un punto de inflexión en el desarrollo del fútbol argentino. Había que hacer algo para revitalizarlo ya que en Suecia se había derrumbado el mito de *"somos los mejores del mundo"* y, entonces surgió el llamado "fútbol espectáculo".

La rueda debía seguir girando. En palabras de Adorno y Horkheimer:

“La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión”²³.

A partir de la revolución de 1955 se hizo notoria una disminución en la asistencia de público a las canchas que se agudizó en 1958, tras la estrepitosa caída Argentina en el Mundial de ese año en Suecia.

Fútbol espectáculo:

La idea surgió de los dos hombres más poderosos del medio: Alberto José Armando y Antonio Vespucio Liberti, los presidentes de Boca y River respectivamente. Ambos dirigentes no repararon en gastos cuando se plantearon recuperar la capacidad de convocatoria perdida. Por esa razón, contrataron a futbolistas extranjeros (la mayoría de ellos brasileños) con quienes intentaron estimular un fútbol que había quedado conmocionado tras el vergonzoso papel de 1958.

“River no puede comprar jugadores baratos. El Monumental es como el Colón. En él no actúa cualquiera”²⁴ fue el argumento esgrimido por el presidente millonario para dar el puntapié al fútbol espectáculo.

El concepto de fútbol-espectáculo o su similar de fútbol-empresa les otorgó un lugar más que influyente en el medio.

En Boca jugaba un N° 5 que se llamaba Edson (daba más patadas que un cable pelado), también apareció Paulo Valentín.

River no se quedó atrás y llegó a formar una delantera internacional con Domingo Pérez, Moacir, Delém y Roberto Pepillo (que era un gallego que había que frenarlo

porque de lo contrario podía seguir corriendo por Figueroa Alcorta o terminar llevándose por delante las paredes del Tiro Federal).

Pero el operativo que se llevó a cabo en 1960 y 1961 constituyó un rotundo fracaso, ya que la gran mayoría de los extranjeros decepcionó. Y se dio el caso paradójico de que en 1960 el único equipo que dio espectáculo fue Argentinos Jrs., que no trajo ningún jugador extranjero. En ese año el campeón fue *Independiente*- después de 12 años sin títulos -, a 2 puntos de *River Plate* y el citado, *Argentinos Juniors*. El goleador fue, al igual que en los últimos dos torneos, el gran José Francisco Sanfilippo, "*El Nene*", con 34 goles.

En 1961, el campeonato también quedó en Avellaneda, pero en manos de *Racing*; quien fue campeón con 47 puntos, sobre *San Lorenzo* y *River*. La Academia tenía una delantera demolidora formada por Corbatta, Pizzuti, Mansilla, Sosa y Belén. El máximo artillero de aquél torneo fue nuevamente José Sanfilippo, único jugador que fue goleador a lo largo de 4 campeonatos consecutivos, con 26 tantos.

Tras el derrocamiento del radical Arturo Illia el 28 de junio de 1966 a manos del Gral. Juan C. Onganía, en el fútbol se abrió un período de cambios demandados por la delicada situación económica que atravesaban los clubes.

Los dirigentes modificaron la estructura de los campeonatos con el objetivo de expandir el mercado a plazas inexploradas del interior, extendieron el juego hasta el torneo de verano con los torneos de Mar del Plata y más partidos amistosos internacionales, proyectaron la utilización de recursos no convencionales hasta ese entonces como el nuevo Concurso de Pronósticos Deportivos (PRODE) y decidieron que la televisión debía ser capitalizada en beneficio del fútbol a través de un nuevo convenio con Canal 7.

Cuando se inició la década del setenta, la conducción del fútbol argentino seguía intervenida por los regímenes militares que gobernaban el país.

Ese Fútbol Espectáculo fue un drenaje de plata para los clubes, fue la ausencia de formación de jugadores y la aparición de técnicos mezquinos (Toto Lorenzo) que culminó con la eliminación en 1ra. ronda en el mundial de Chile 62.

Esa etapa pasó, se volvió a confiar en lo nuestro y se obtuvieron a nivel de clubes más de 20 títulos Internacionales (15 Independiente) 2 campeonatos y un subcampeonato mundiales a nivel selección.

Ya, en la nueva era de la globalización aparecieron los Empresarios dirigentes y allí se tiene peleando la primera posición a Mauricio Macri, Fernando Marín, José María Aguilar, etc.

Cada uno con su estilo hizo del patrimonio de cada club un coto de negocios. Si no, fíjense el resultado de las ventas de jugadores y otros "**negocios**".

México 1970:

Otra enorme decepción

Luego de aquel cambio de historia de Suecia '58, nuestro fútbol había puesto punto final a las repetidas quejas y se dedicó a jugar las eliminatorias para conseguir clasificarse a los mundiales del '62 y '66.

Ya, en las eliminatorias para México '70, Argentina creía clasificar con el nombre pero nada resultó así. La realidad volvió a darnos la espalda una vez más. El embate final lo proporcionó Perú de la mano del emblemático Teófilo Cubillas y Oswaldo Ramírez con aquel tristemente recordado 2 a 2 del 31 de agosto de 1969 en una atónita Bombonera. En ese grupo Argentina ganó un solo partido,

perdió los otros dos de visitante y empató el ya mencionado con Perú.

Aquel 2 a 2 es el estigma de la única vez que Argentina no pudo sortear una serie eliminatoria. Alberto Rendo, uno de los protagonistas de ese partido aun tiene frescos esos momentos

“En la selección que disputó las eliminatorias para México 70 solo jugué el segundo tiempo contra Perú.(..)Adolfo Pedernera, antes del partido contra Bolivia en la Paz , en una de las prácticas me llamó y me dijo: “Rendo usted es el jugador número 23”. Aunque me quedaba afuera del plantel le pedí a Pedernera que me dejara entrenar con el equipo. Antes del encuentro de vuelta frente a Bolivia, Rattín se lesionó y me convocaron. Pero ese partido no lo jugué. Y creo que tampoco lo hubiera hecho frente a Perú de no ser por un incidente que se produjo cuando finalizaba el primer tiempo.(...)Cuando íbamos para los vestuarios Pedernera me preguntó si me animaba a entrar. Sin pensarlo, le dije que para eso estaba. Me acuerdo que estaba en la zona de las duchas, me puse las manos en la cara y me concentré. (...) Durante el partido me hicieron un penal y cuando faltaba poco para el final, metí un gol muy bonito que nos sirvió para empatar. Pero no alcanzó. Y nos quedamos a fuera del mundial más lindo de la historia”²⁵.

Relato de un verdugo:

Oswaldo Ramírez

“Nunca me voy a olvidar de ese día.(...) Yo fui el verdugo de Argentina. El verdugo futbolístico, por supuesto. Aquella tarde en la Bombonera nos alcanzaba un

empate para sentirnos en la gloria. Aquella tarde se podía definir nuestra clasificación para el mundial de México.

Aquella tarde no era una tarde común para nosotros, los peruanos. Todo indicaba que la situación favorecería a la Argentina. No por nada eligieron jugar en la cancha de Boca, un estadio conocido por la extrema presión del público. Pero supimos sobrellevar esa presión.(...)Pero también sabíamos que Argentina iba a tener dos rivales, Perú y el reloj. Y fue así. En el primer tiempo terminamos 0 a 0. Eso nos dio tranquilidad y a ellos los cargó de nervios y así pudimos, ya en la segunda parte hacer mejor nuestro juego.(...)Y así fue que Perú se clasificó por primera vez por mérito propio para ir a un mundial. Y fue en la Bombonera, hice los dos goles y resultó ser el partido mas trascendental de mi carrera. En ese momento me convertí casi en un héroe para los peruanos y un verdugo para los argentinos”²⁶.

Argentina 1978:

Un grito en la oscuridad

El 1° de julio de 1974 falleció Juan D. Perón durante el transcurso del mundial que ganaría la selección. El país ya se deshacía en enfrentamientos armados que tenían como telón de fondo el antagonismo de una generación imbuida de ideales revolucionarios que creía en la lucha armada y ciertos personeros de un gobierno en descomposición que, tras la muerte de su líder, consolidaban su giro a la derecha y sentaban las bases para el terrorismo de estado posterior con la creación del Triple “A” a manos del siniestro José López Rega (alias el “Brujo”) quien utilizó para desarrollar sus espurios fines personales no solo al

Ministerio de Bienestar Social sino la mismísima Residencia Presidencial de Olivos.

En ese marco, el fútbol se convirtió en un botín de guerra que la dictadura militar aprovechó a partir del 24 de marzo de 1976, cuando derrocó a Isabel Martínez de Perón.

El comunicado número 23 del régimen informaba el mismo día del golpe:

"Se ha exceptuado de la transmisión de cadena nacional de radio y televisión la propalación programada para el día de la fecha del partido que sostendrán las selecciones nacionales de Argentina y Polonia".

Todo se prohibía en el país menos el fútbol. Todo con el innegable objetivo de mantener el dominio sobre el pueblo, de mantenerlo lo más adormecido posible. Ya años atrás el mandamás de la AFA, Valentín Suárez, había acuñado una frase, por cierto, reveladora: "Ningún gobierno va a bajarle la persiana al fútbol".

Esto lo corrobora la idea de Williams acerca de que:

"El dominio se expresa en formas directamente políticas y en tiempos de crisis por medio de una coerción directa y efectiva"²⁷.

"En Alemania moría el popular escarabajo de la Volkswagen, en Inglaterra nacía el primer bebé de probeta, en Italia se legalizaba el aborto. Sucumbían las primeras víctimas del Sida, una maldición que todavía no se llamaba así.

Las Brigadas Rojas asesinaban a Aldo Moro, los Estados Unidos se comprometían a devolver a Panamá el canal usurpado a principios de siglo. Fuentes bien informadas de Miami anunciaban la inminente caída de Fidel Castro, que iba a desmoronarse en cuestión de horas.

En Nicaragua tambaleaba la dinastía de Somoza, los militares de Guatemala ametrallaban una multitud de campesinos en el pueblo de Panzós. Domitila Barrios y otras cuatro mujeres de las minas de estaño iniciaban una huelga de hambre contra la dictadura militar de Bolivia, al rato que toda Bolivia estaba en huelga de hambre, la dictadura caía.

La dictadura militar argentina, en cambio, gozaba de buena salud, y para probarlo organizaba el undécimo Campeonato Mundial de Fútbol"²⁸.

Fue evidente que un mundial como el de 1978 serviría como instrumento de distracción y control al mismo tiempo de una sociedad anestesiada.

La coincidencia en el tiempo de la dictadura y del torneo de fútbol avalado por la FIFA permitió que se creara el Ente Autárquico Mundial 78.

En el reparto de influencias, el organismo quedó en manos del ejército. El poder real sobre el fútbol quedó en manos del contralmirante Carlos Alberto Lacoste, quien dispuso medidas a su antojo gracias al decreto 1.261 de abril de 1977 que le permitía "reserva en la difusión de sus actos". Vale aclarar que la junta Militar de Videla, Massera y Agosti había designado al frente de dicho Ente al general Omar Actis quien no llegó a asumir ya que el 19 de agosto de 1976 fue asesinado cuando abandonaba su casa de Wilde en un atentado.

Respecto a un tema clave como era la transmisión del evento vale mencionar que la intervención oficial en los canales fue definitiva durante el gobierno de Isabel Martínez haciendo caducar las licencias de los canales privados y toda la TV fue estatal.

Esta situación se mantuvo durante la dictadura militar. En el gobierno de facto los canales se repartieron según la influencia de sectores de gobierno: Canal 7 (ATC, desde el inicio de la TV-color en 1978) pertenecía a la

Presidencia de la Nación; el 9 era del Ejército, el 13 de la Armada y el 11 de la Fuerza Aérea.

Para televisar el Campeonato a todo el mundo, se creó Argentina Televisora Color (ATC), con seis estudios en una superficie cubierta de tres hectáreas.

Se gastaron 60 millones de dólares pero los argentinos vieron el Mundial en blanco y negro. Vaya paradoja.

"Por fin el mundo puede ver la verdadera imagen de la Argentina", celebró el presidente de la FIFA, [Joao Havelange] ante las cámaras de la televisión.

Por su parte, la revista "Gente" sostenía que **"Los argentinos hicimos el Mundial"**.

Henry Kissinger, invitado especial, anunció: "Este país tiene un gran futuro a todo nivel".

Y el capitán del equipo alemán, Berti Vogts, que dio la patada inicial, declaró unos días después:

"Argentina es un país donde reina el orden. Yo no he visto a ningún preso político"²⁹.

Claro, pero lo que no sabían u omitían muchos era que a unos pasos del estadio Monumental estaba en pleno funcionamiento el Auschwitz argentino, el centro de tormento y exterminio de la Escuela de Mecánica de la Armada, tristemente conocida como ESMA. Y algunos kilómetros más allá, los aviones arrojaban a los prisioneros vivos al fondo del mar.

"El plan tuvo un andamiaje económico que la socióloga Susana Torrado describe como una alianza entre el estamento militar y el segmento más concentrado de la burguesía nacional y de las empresas transnacionales. Y otro político asentado en la brutal represión a cualquier conducta popular crítica. (...) El Mundial '78 colmó las aspiraciones de los militares y, probablemente, sirvió también como detonador de las alocadas aventuras posteriores.

Influyó en aquel éxito político del deporte la todavía capacidad intacta de los militares para manipular los lábiles sentimientos colectivos. Hicieron creer que la Argentina era víctima de una campaña perversa sobre los derechos humanos y apagaron el eco, en tal sentido, de la renuncia de Paul Breitner a la selección alemana que debía jugar en la Argentina, o del reclamo público en Holanda para que sus futbolistas se sumaran a un boicot³⁰ que se cristalizó no concurriendo a recibir las medallas del segundo puesto tras la derrota por 3 a 1 ante la selección de Menotti quien volvió a darle al fútbol argentino un aire vistoso, acriollado pero con un carácter profesional, es decir una combinación de factores que se plasmaron en la cancha durante el torneo con algún punto oscuro como la polémica y aún *dudosa* goleada ante Perú.

Más allá del Mundial político hubo uno futbolístico que permitió, aquel domingo 25 de junio de 1978, un desahogo, una bocanada de oxígeno en el país sometido ante dos realidades irreconciliables: la muerte y la euforia.

"El fútbol es el pueblo, el poder es el fútbol: Yo soy el pueblo, decían las dictaduras militares"³¹.

Y la Argentina no era una excepción.

México 1986

El auge del astro más grande:

"Tiene un presentimiento: allá se lanza más rápido que el propio pensamiento,

**la globa danza feliz entre sus pies,
un pie de viento"**

Vinicius de Moraes.

Este fue el Mundial de Diego Armando Maradona, nada importaba ni el sol que cocinaba, ni las piernas de los defensores rivales, ni las atentas miradas de una FIFA que no sabía como hacer para apagar ese derroche de magia que desparramaba en la cancha.

Argentina forjó el camino hacia la victoria con un grupo muy unido y con un Maradona que explotó en poesía, en arte supremo en aquel inolvidable gol a los ingleses.

El gol de Maradona puede servir de testigo a esa idea:

"Cuando enfrentamos a Inglaterra Maradona hizo un milagro(...)Diego recibió un balón incómodo en el medio del campo acosado por dos rivales a los que eliminó con gracia y elegancia; un giro seco con doble virtud: desairar a los dos ingleses y situarse frente del arco rival, ya que había recibido de espaldas. Desde el medio del campo arrancó perseguido por uno de esos enemigos y fue solventando, en el apasionante camino, muchos problemas a estrenar. Cambió de velocidad, de dirección y de idea varias veces durante aquellos diez segundos y cuando quiso acordarse se encontró con el arquero, el arco y la gloria delante"³².

Ya en la final el estadio Azteca, repleto de Mexicanos, se rindió a los pies de la selección Argentina. Tuvo que hacerlo a pesar de que los jugadores alemanes le resultaban mucho más simpáticos. Pero Maradona y 10 titanes más colmaron los sentimientos mexicanos y el Azteca, al final, aplaudió la segunda coronación de la selección Argentina, que de sus dos logros fue el mas cristalino.

Pero México, no solo dejaba la puerta abierta a observar los excelentes espectáculos, sino que tan bien se podía ver, a las claras, que las conveniencias financieras de los grupos más poderosos estaban orientadas no tanto al espectáculo sino, a lo que redituaba el mismo.

En el mundial del '86, Valdano, Maradona y otros jugadores protestaron por que los principales partidos se jugaban al mediodía, bajo un sol que freía lo que tocaba. El mediodía de México, anochecer de Europa, era el horario que convenía a la televisión europea.

El arquero alemán, Harald Schumacher, contó lo que ocurría:

- Sudo. Tengo la garganta seca. La hierba está como la mierda seca: dura, extraña, hostil. El sol cae a pique sobre el estadio y estalla sobre nuestras cabezas. No proyectamos sombras. Dicen que esto es bueno para la televisión.

¿La venta del espectáculo importaba más que la calidad del juego?

Los jugadores están para patear, no para patalear, y Havelange puso punto final al enojoso asunto;

- Que jueguen y se callen la boca- sentenció.

¿Quién dirigió el Mundial del '86? ¿La Federación Mexicana de Fútbol? No, por favor, basta de intermediarios: lo dirigió Guillermo Cañedo, vicepresidente de Televisa y presidente de la cadena internacional de la empresa.

Este fue el mundial de Televisa, el monopolio privado que es dueño del tiempo libre de los mexicanos y es también dueño del fútbol de México. Y nada importaba más que el dinero que Televisa podía recibir, junto con la FIFA, por las transmisiones a los mercados europeos. Cuando un periodista mexicano cometió la insolencia de preguntar por

los gastos y las ganancias del mundial, Cañedo lo cortó en seco:

- Esta es un empresa privada que no tiene que rendir cuentas a nadie.

Concluido el mundial, Cañedo continuó siendo cortesano de Havelange en una de las vicepresidencias de la FIFA, otra empresa privada que no rinde cuentas a nadie.

Televisa no solo tiene en sus manos las transmisiones nacionales e internacionales del fútbol mexicano, sino que además posee tres de los clubes de primera división: La empresa es dueña del América, el más poderoso, del Necaxa, y del Atlante.

En 1990, Televisa hizo una feroz exhibición de su poder sobre el fútbol mexicano. En aquel año, el presidente del club Puebla, Emilio Maurer, tuvo una idea mortal: Se le ocurrió que Televisa bien podía desembolsar más dinero por sus derechos exclusivos para la transmisión de los partidos. La iniciativa de Maurer encontró buen eco en algunos dirigentes de la Federación Mexicana de Fútbol. Al fin y al cabo, el monopolio pagaba poco más de mil dólares a cada club, mientras ganaba fortunas vendiendo los espacios de publicidad.

Televisa enseñó, entonces, quien es el amo. Maurer sufrió un bombardeo implacable: de buenas a primeras se encontró con que sus negocios y su casa habían sido embargados por deudas, fue amenazado, fue asaltado, fue declarado fuera de la ley y se libró contra él una orden de captura. Además, el estadio de su club, el Puebla, amaneció un mal día clausurado sin aviso. Pero los métodos mafiosos no bastaron para bajarlo del caballo, de modo que no hubo más remedio que meter a Maurer en la cárcel y barrerlo del club rebelde y de la Federación Mexicana de Fútbol, junto con todos sus aliados.

En todo el mundo, por medios directos o indirectos, la tele decide dónde, cuándo y cómo se juega.

El fútbol se ha vendido a la pantalla chica en cuerpo alma y ropa. Los jugadores son ahora, estrellas de la tele.

¿Quién compite con sus espectáculos?

El programa que en 1993 tuvo la mayor audiencia en Francia y en Italia fue la final de la copa europea de campeones, que disputaron el Olympique de Marsella y el Milan. El Milan, como se sabe, pertenece a Silvio Berlusconi, el zar de la televisión italiana. Bernard Tapie no era el dueño de la televisión francesa, pero su club, el Olympique, había recibido de la pantalla chica, en 1993, trescientas veces más dinero que en 1980. Razones no le faltaban para tenerle cariño.

Ahora pueden ver los partidos millones de personas y no solo los millares que caben en los estadios.

Los hinchas se han multiplicado y se han convertido en posibles consumidores de cuanto cosa quieran vender los manipuladores de imágenes.

Pero, a diferencia del Béisbol y del baloncesto, el fútbol es un juego continuo, que no ofrece muchas interrupciones útiles para pasar publicidad. Un solo intervalo no alcanza.

La televisión norteamericana ha propuesto corregir este desagradable defecto dividiendo los partidos en cuatro tiempos de veinticinco minutos, y Havelange está de acuerdo".³³

Francia 1998

Un Mundial hiper-mediático

Uruguay ganó, en 1930, un torneo en el que a la par de los valores deportivos, se ponían en juego unas pocas

cuestiones políticas y económicas. Francia, en 1998, fue campeón del megaevento más importante que hoy pueda organizarse.

Belisario Betancurt debe ser, decididamente, un hombre extraño. Tenía en sus manos lo que siempre ambicionaron todos los gobiernos, fuesen del primer o del tercer mundo, dictadores o demócratas, liberales o conservadores, socialistas o capitalistas. El 25 de octubre de 1982, Betancurt, por entonces presidente de Colombia, anunció que su país renunciaba a organizar el campeonato Mundial de Fútbol de 1986. "No se cumplió la regla de oro. El mundial -justificó Betancurt en un mensaje televisado a su pueblo- debía servir a Colombia y no Colombia a la multinacional del Mundial. No hay tiempo de atender las extravagancias de la FIFA y sus negocios."

Francia '98, fue, por supuesto, un negocio de la FIFA, dueña absoluta del espectáculo del cual se quedó con el cuarenta por ciento de las ganancias, más que ningún otro. Así es como la FIFA permitió excesos como obligar a Ronaldo a someterse al suplicio de jugar la final casi al borde del colapso, todo porque su Sponsor, la empresa *Nike*, no estaba dispuesta a perder su gran inversión en el jugador del momento.

Pero nadie, ni el país organizador, ni las 31 selecciones clasificadas, habrían renunciado por ello a participar de la vidriera más multitudinaria de la historia, según lo determinó la audiencia acumulada de la TV: el torneo tuvo 40 millones de espectadores, siete veces la población total de la tierra.

No renunció a tamaña audiencia el régimen iraní que decía aborrecer el fútbol, pero que celebró la victoria de sus selección por 2 a 1 ante los Estados Unidos -por la primera ronda del torneo- como una de sus mayores victorias políticas.

No lo hizo tampoco el líder croata Franco Tudjman, cuyo país aprovechó el sorprendente tercer lugar conseguido en Francia para avisarle al mundo que existía más allá de la guerra. Y mucho menos lo hizo el presidente francés Jacques Chirac, que celebró en el podio con la camiseta puesta y como si el fuera el mismísimo Zinedine Zidane, en medio de un euforia popular que muy pocos imaginaban que podía producirse entre los franceses.

Podría sostenerse acerca de la magnitud con la que se festejó la conquista del torneo por primera vez que fue la mayor demostración de felicidad y alegría pública vista en París desde la liberación de los alemanes en 1994

Alrededor de la Pelota

Los datos del Mundial de Francia son contundentes. Más de 16 millones de personas, el 47 por ciento de la población, vio en la Argentina la televisación del debut de la selección de Daniel Passarella ante Japón. El 30 por ciento de la población española (12 millones de personas) vió a su Selección ante Nigeria. El 41 por ciento de los italianos (23,5 millones) vio a los azurri contra Camerún. Casi el 60 por ciento de los holandeses (9,3 millones) vio la derrota en semifinales ante Brasil. Ese mismo partido fue visto por el 43,5 por ciento de la población brasileña (casi 74 millones).

Si Betancurt estuviera hoy en el poder, ¿se animaría a renunciar a tamaño queso, por más que el negocio, como ocurre desde siempre, quede en manos de la FIFA y sus socios?

Uruguay, campeón olímpico en 1924 y 1928, ganó con justicia la sede del primer mundial, en 1930, pero la excusa fue la celebración del centenario de su independencia, según la idea de la FIFA, Julet Rimet, un

abogado francés católico e idealista que murió alvellido en 1956. Europa casi desertó a la cita y La Gazzetta Dello Sport dedicó apenas veinte líneas para informar sobre la final que los locales les ganaron 4 a 2 a Argentina. Fue un partido que, según recuerda la historia, ya incluyó en aquel entonces protestas políticas, violencia e intereses económicos. Claro que los valores eran otros. Aquella final registró una recaudación de 30 mil pesos. Y, ante todo, todavía no estaba la televisión.

Sin dudas, las copas mundiales de fútbol son el mayor espectáculo en la historia de la humanidad.

Corea-Japón 2002:

El Mundial del nuevo siglo

Seguramente el rechinar de los billetes fue más contabilizado que el recuento de los goles. A este Mundial se lo ha considerado como el de tecnología, como el de las supertransmisiones, el Mundial de la Internet, el de la era digital, en definitiva, el Mundial por y para la TV.

Pero al tiempo de la fiscalización, el más monetizado de la historia. Por otra parte, cabe destacar que este acontecimiento dejó a la vista el fenómeno de la mercantilización, ya que, mientras los futbolistas construían paredes colosales y los fervorosos espectadores rompían sus manos y sus gargantas por ver y sentir ese todo el derroche de magia que ofrecían jugadores Batistuta, Ronaldo, etc. otros hacían cálculos para no dejar pasar ni un solo centavo de sus bolsillos.

Otro punto fue el elevado costo de vida mundialista. Por ejemplo, no se podían obtener fotos y testimonios de los jugadores sin pagar derecho.

Ya en el tramo de lo futbolístico hubo mas de una sorpresa. Por ejemplo, el campeón, Brasil, tuvo que sufrir para obtener el pase al mundial, mientras que el puntero de las mismas, Argentina, quedó fuera del certamen en la primera ronda junto a Francia que era en ese entonces el último campeón.

Para seleccionado nacional fue uno de los golpes mas duros, ya que, las encuestas a nivel mundial daban al conjunto nacional como absoluto ganador. La sensación creada por el pueblo y los medios de comunicación eran de una enorme confianza y hasta se trataba con cierta displicencia la posibilidad de que no se lograra el objetivo. Ya con el inminente regreso se gestaron demasiados interrogantes y los mea culpas estaban a la orden del día. Ya en el túnel de salida se le había preguntado a Claudio López cual era el mensaje que enviaba para argentina "y quieres que les diga. ¡Perdón!" . Uno de los mas criticados por la gente y la prensa local fue Juan Sebastián Verón (por aquel recordado partido frente a Inglaterra donde el combinado de Marcelo Bielsa perdió por 1 a 0.

La estadía nacional duro muy poco y el único partido en los que pudo llevarse los 3 puntos fue frente a Nigeria con aquel agónico gol Gabriel Omar Batistuta, quien hasta ese entonces el máximo artillero argentino.

El mundial de Corea - Japón significó un gran fracaso y una bisagra para los argentinos, que hoy en la actualidad lo recuerdan como uno de los mayores sabores agridulces de los últimos años.

Capítulo

III

“El deporte está hecho
sólo para la televisión”.

Umberto Eco.

Globalización y algo más

Este proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, que afecta enormemente las relaciones entre las diferentes naciones produjo la aparición de las compañías multinacionales; lo cual generó, a su vez, la revolución de las comunicaciones a partir de la desregulación de los mercados y las innovaciones tecnológicas.

En esa dinámica económica la globalización llevó a grandes empresas de comunicación a una fusión de megafusiones. Es decir, se trata de un gran mercado mundial en el que todos compiten con todos, y donde las piezas incapaces de mantener el ritmo serán absorbidas por competidores mayores.

En pocas palabras, entre las consecuencias más importantes del proceso de globalización se destaca la creación de grandes corporaciones y la aparición de un Nuevo Orden Económico caracterizado por la coexistencia de una alta concentración de la propiedad y el poder económico en un número reducido de esas grandes corporaciones.

Esta concentración trae al centro de la escena otra palabra que en los últimos años comenzó a escucharse en forma reiterada: **MONOPOLIO**.

Existen dos caminos para alcanzar una situación exclusiva en el mercado. Una inofensiva, beneficiosa que consiste en ser superior a los demás en la provisión de alguna mercancía o servicio. Y otra que se logra por la fuerza coercitiva para impedir a los demás que compitan eficazmente y disputen nuestra posición.

Claro, la fuerza coercitiva es la única forma de monopolio que la mayoría de las personas tiene en cuenta.

Otro punto destacable al respecto es que se pueden definir algunas razones que justifican la aparición del monopolio:

- El control de un factor productivo de forma exclusiva por una empresa.
- La explotación exclusiva de ciertas técnicas ya patentadas.

Si bien de las estructuras económicas reconocidas, el oligopolio es la situación que prevalece en la mayoría de los mercados relacionados con la prensa (esto ocurre en Estados Unidos, donde dos tercios de las estaciones de televisión están afiliadas a las tres principales cadenas).

Otra forma de competencia es el Monopolio puro (situación en la que una empresa proporciona un cierto producto o servicio en una determinada área geográfica) la cual se asemeja más a la empresa analizada en la presente investigación.

Pero antes de llegar a ese tema, hay también otros factores determinantes.

PROPIEDAD, LEYES Y MULTIMEDIOS

Cuesta reconocer los orígenes de cada corporación empresarial. Ningún televidente puede saber quién es el hombre que está detrás de un conglomerado de medios de prensa.

Sin embargo, esos zares anónimos descubrieron el valor de la información y ayudados por el poder económico proveniente de distintos sectores industriales, generaron fenómenos de concentración y el surgimiento de nuevos imperios comunicacionales. Estos grupos empresariales de

propiedad incierta logran imponerse a partir de su capacidad financiera para desembarcar en otros territorios a través de la compra de empresas locales.

Entonces, aparecen grupos como Televisa, Cisneros, el mismísimo TyC, Fox, Clarín, que cierran acuerdos con fuertes jugadores globales como News Corp, Telefónica o el fondo texano Hicks, Muse, Tate and Furst (HMT&F).

Al no contar con capacidad financiera, los grupos locales sólo pueden mantenerse si realizan alianzas con los holdings mundiales.

Pero más allá de esto, lo llamativo de la contratación directa a un Multimedios integrado por TyC y el Grupo Clarín es que posee una cláusula que explica: "Frente al peligro que representa para la comunidad y desarrollo futuro del fútbol televisado la concentración de medios en pocas empresas extranjeras, se hace necesario dar permanencia jurídica a los contratos mencionados (como TyC)".

En la vereda de enfrente, integrada por aquellos que critican este tipo de negociación, ven en esta advertencia un claro y evidente resguardo ante la posible irrupción de la empresa norteamericana *Espn* en el fútbol vernáculo. Una buena (o espuria) forma de imponer límites a los posibles (¿y temidos?) competidores en el rubro.

De esta forma, la concentración de medios aparece como una consecuencia lógica del sistema capitalista que actúa en los mercados a partir de alianzas estratégicas y fusiones en varios niveles.

Por una consecuencia natural del sistema, la concentración generó una nueva figura: los **MULTIMEDIOS** (estructura empresarial que controla económica y técnicamente a varios medios de difusión colectiva, principalmente de tipo gráfico y audiovisual. Una empresa

es propietaria de un diario, una revista, un canal de televisión abierta y varios canales de cable, posee una AM y su FM complementaria. A ello se puede sumar su eventual participación en agencias de noticias, proveedores de papel, consultoras, encuestadoras, etc).

Una mirada sobre la situación argentina permite señalar que las privatizaciones estatales de 1989, junto con las reformas a la Ley de Radiodifusión, desataron formación de estos multimedios.

Ley de Radiodifusión N°22.285

La Ley de Radiodifusión (ley N°22.285) promulgada el 15 de septiembre de 1980 -en plena dictadura militar- presenta un marcado carácter antimonopólico, ya que prohíbe a los propietarios de medios gráficos la participación en empresas de radiodifusión, impidiendo la creación de empresas multimedia, a través de su artículo 45, inciso "e".

Sin embargo, las privatizaciones significaron una terrible transformación del sector de las comunicaciones. Al ingreso de la prensa gráfica al sector, se le agregó la participación accionaria de medios del interior en los canales privatizados en la capital.

Los argentinos tuvieron que esperar hasta 1989 para conocer las primeras modificaciones a la vieja Ley de Radiodifusión.

El gobierno de Carlos Menem marcó el reordenamiento del sector con las características que hoy posee. En consecuencia, el inicio del proceso de concentración puede ubicarse en la sanción de la ley de Reforma del Estado (N° 23.696).

Con la modificación de aquellos artículos de la Ley 22.285 referidos a los impedimentos para que las empresas gráficas puedan adjudicarse medios radioeléctricos, se vió

como avanzaron dichas empresas hacia las empresas radioeléctricas, pero también se observó la permisiva concentración de los medios que posibilitó situaciones de monopolio en el sistema de TV del país.

“A esa situación se llega por la reforma de tres artículos de la Ley 22.285, en el marco de la Ley de Reforma del Estado, conocida como Ley Dromi en 1989:

1) El artículo 45, inciso “e”, que impedía ser titulares de licencias a las empresas periodísticas nacionales.

2) El artículo 46, inciso “a”, que obligaba a las empresas de servicios de radiodifusión a tener como objeto exclusivo la actividad radiodifusora.

3) El artículo 46, inciso “c”, que establecía un límite de veinte personas físicas como integrantes de las sociedades radiodifusoras.”³⁴

Es preciso aclarar que el cuadro de situación se hace más complejo a partir de la irrupción en el mercado local de grandes operadores, principalmente provenientes de los Estados Unidos. A pesar de que la actual ley de radiodifusión prohíbe la presencia de capital extranjero en las empresas licenciatarias, los tratados de promoción de inversiones firmados en esa época funcionan como mecanismo legal para que el mismo ingrese.

En el inciso “e” del artículo 45 de la ley de radiodifusión (texto ordenado decreto 1005/99) se abrieron las puertas para que el monopolio extranjero sea el gran dueño de la radiodifusión Argentina.

Ahí se habla del permiso para acceder a las licencias cuando se tratase de acuerdos especiales (Tratado Suscripto

con los Estados Unidos de América sobre la promoción y protección recíproca de las inversiones).

Por este acuerdo, los ciudadanos estadounidenses son tratados como los nacionales en el tema de las comunicaciones.

Sería inaceptable negar la gran responsabilidad del Estado en el proceso de concentración de medios en la Argentina. En la reforma del artículo 45 inciso "e", el gobierno alentó la concentración de aquellas empresas propietarias de diarios.

Aquí se aclara que la ley 22.262, conocida como Ley de defensa de la competencia, prohíbe y sanciona los actos o conductas que restrinjan o distorsionen la competencia, así como los que constituyen abusos de una posición dominante en el mercado. Para atender sobre esas cuestiones se creó la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en el ámbito de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía de la Nación.

La Comisión debe evitar eventuales impactos negativos sobre la competencia del proceso de concentración empresarial impulsado por las fusiones y concentraciones. Pero la ley no es retroactiva, con lo cual los holdings continuarán como hasta ahora.

La Ley N°22.262 estipula que las compañías que proyecten fusionarse, realizar alianzas estratégicas o transferir paquetes accionarios deberán adelantar los detalles de la operación para que sea analizada por el órgano de aplicación correspondiente que decidirá si la autoriza o no.

Al tratarse de una ley no retroactiva, la Comisión no tendría facultades para analizar los desenfrenados movimientos de capitales que sacudieron el escenario de negocios en Argentina desde la apertura económica.

Tampoco puede hurgar en los contratos de privatización de ex empresas del Estado. Y, además, la comisión sólo actúa *ex post*, sobre la base de hechos comprobados; pero no tiene voz ni voto para prevenir concentraciones que puedan generar riesgos en el mercado.

Si bien la CNDC (Comisión Nacional de Defensa de la Competencia) ha impulsado una serie de investigaciones la pregunta es si este control de conductas anticompetitivas no ha llegado un poco tarde, cuando el grado de concentración ya es tal que impide actuar correctamente.

En estos últimos años hubo una cantidad de fusiones en Argentina que en muchos otros países seguramente habrían debido pasar, al menos, por un riguroso análisis de mercado.

Para cerrar este tema, cabe destacar que la Ley de 1980 requiere una actualización en múltiples aspectos para asegurar su efectividad. Es ineludible que se ponga en práctica un procedimiento, hoy inexistente, de examen previo a las fusiones de empresas.

Queda claro que bajo ningún punto de vista la concentración de medios es favorable para el desenvolvimiento adecuado de un país que se rige por criterios democráticos.

Todas las corrientes económicas de nuestra época critican con uniformidad el impacto negativo de los monopolios.

Democracia y radiodifusión:

¿Una utopía del nuevo siglo?

La Cámara de Diputados aprobó con amplio consenso una modificación a la Ley de Radiodifusión, que posibilita a

cooperativas y organizaciones sin fines de lucro brindar servicios de radio y televisión.

La votación fue una sola, en general y particular: arrojó 161 a favor, 2 en contra y 10 abstenciones. Apoyaron justicialistas, radicales, provinciales y macristas, en tanto el bloque del ARI se abstuvo.

Uno de los puntos que más controversias generó fue la modificación al inciso f del artículo que se refiere a quiénes están en condiciones de poseer una licencia. Según la ley actual, las empresas de capital extranjero están taxativamente excluidas. Las modificaciones introducidas en la Cámara de Diputados, por el contrario, abren la posibilidad al establecer que las empresas extranjeras cuyos países tengan convenios de inversión recíprocos en medios de comunicación con la Argentina podrán participar en la propiedad de una licencia en sociedad con personas físicas o jurídicas argentinas.

Durante el año 2004 la Comisión de Comunicaciones hizo otros cambios a la ley 22.285, sancionada durante la última dictadura militar. Derogó la obligación de transmitir en cadena en caso de que "peligrara la seguridad nacional". Y también eliminó la obligatoriedad de que el COMFER esté integrado por representantes de las Fuerzas Armadas.

El nuevo texto del artículo deberá ser ahora aprobado por la Cámara de Senadores, que tiene pendiente su tratamiento para el año 2005.

Miguel Bonasso también apoyó con reservas, sosteniendo que "el dictamen es mucho mejor que el proyecto en revisión sancionado por el Senado".

A continuación se adjuntan algunos proyectos de la ley N°22.285 de Radiodifusión sobre los posibles cambios en el otorgamiento de licencias de los artículos 45 y 46. Actualmente, estas se tratan en el Senado de la nación

Anexo
Proyectos
de
Radiodifusión

Proyecto de ley

El Senado y Cámara, etc.

Artículo 1.- Modifícase el párrafo primero del artículo 45 de la ley 22.285, el que quedará redactado de la siguiente forma:

"Artículo 45 - Las licencias se adjudicarán a una persona física, a sociedades comerciales regularmente constituidas en el país, a sociedades cooperativas constituidas bajo el régimen de la ley 20.337 y a asociaciones mutuales constituidas bajo el régimen de la ley 20.321."

Artículo 2. - Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

Fundamentos

Señor Presidente:

En su actual redacción, el primer párrafo del Art. 45 de la ley de radiodifusión dice: "Las licencias se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país, esta norma ha sido largamente criticada por su carácter restrictivo y excluyente de otras formas de organizaciones colectivas como por ejemplo cooperativas y mutuales.

Se ha planteado su inconstitucionalidad con fundamento en el cercenamiento al derecho de competir a un importante sector de la comunidad representado por personas jurídicas no comerciales y con ello atenta contra los artículos 14, 16, 28 y 75 inc. 23 de la Constitución Nacional y del

artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Un rápido repaso de estos artículos permite advertir que se trata de derechos fundamentales (derecho a asociarse con fines útiles, derecho a la igualdad, principio de razonabilidad, igualdad de oportunidades, y prohibición de restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos) cuyo avasallamiento no es compatible con una república democrática.

Por ello, el presente proyecto tiene por objeto la inclusión de cooperativas como prestadoras del servicio de radiodifusión. La idea se funda en que esta exclusión que hoy sufren estas asociaciones no encuentran un sustento lógico para ser sostenida.

De hecho, la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha sentado jurisprudencia, recientemente, en este sentido. Hay, además, antecedentes en las propias resoluciones del Comité Federal de Radiodifusión -COMFER- que acompañan esta línea.

Esto es así porque ni desde el punto de vista organizacional, ni desde el punto de vista del fin u objeto social se justifica tal decisión toda vez que, en palabras de la corte: "estas organizaciones cuentan con una estructura apta para llevar adelante una empresa colectiva.

Ello es así ya que la ley les exige la existencia de un patrimonio adecuado a su objeto, las autoriza a celebrar toda clase de contratos de colaboración con personas de otro carácter jurídico para el cumplimiento de su objeto social, y prevé la aplicación de sanciones en caso de incurrir en responsabilidad contractual y extracontractual."

Y en cuanto al fin u objeto social, si bien se trata de figuras jurídicas diferentes, las mismas cuentan con profundas similitudes. El mutualismo está regulado por la ley 20.321, su objeto está definido genéricamente en el

artículo 2° de la ley que dice: "brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales o de concurrir a su bienestar material y espiritual". El INACYM clasifica las diversas actividades que pueden desarrollar, pueden tratarse de servicios económicos, servicios educativos y culturales, servicios de salud y servicios heterogéneos como turismo, deportes, etc.

El cooperativismo regulado por la ley 20.337, en su artículo 2° se define como asociaciones fundadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua, para organizar y prestar servicios...", las mismas pueden desempeñar las más diversas actividades económicas: hay cooperativas de consumo, de viviendas, de transportes, de servicios públicos (para la provisión a los usuarios de agua, luz eléctrica, de servicios telefónico, alumbrado público, etc.); de crédito; de trabajo; etc. Pueden integrarse formando entidades de segundo grado y de tercer grado: asociaciones cooperativas, federaciones y confederaciones de cooperativas.

En el expediente "Asociación Mutual Carlos Mujica c/ Estado Nacional (Poder Ejecutivo Nacional, COMFER) s/ Amparo", fallo en el que la Corte Suprema de Justicia de la Nación confirmando sentencias de instancias anteriores declara la inconstitucionalidad del párrafo primero del artículo 45 de la ley 22.285 fundamentos que compartimos.

Que según el marco normativo expuesto, para poder concursar a fin de ser prestadora legalmente autorizada de una estación de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia, se requiere necesariamente ser persona física o sociedad comercial, legalmente constituida, lo que excluye a las sociedades civiles, cooperativas y asociaciones mutuales sin fines de lucro.

Por lo que corresponde examinar si la exclusión aludida guarda proporción y aptitud suficiente con los fines que inspiraron el dictado de la ley 22.285 y si, de

tal modo, puede compatibilizarse con las normas constitucionales referentes a la igualdad, la libre expresión, y los derechos de asociarse y ejercer industria lícita.

Que entre la radiodifusión y la prensa escrita existe una diferencia técnica fundamental, lo que determina que el derecho a la utilización del espectro de frecuencias radioeléctricas como medio de expresión o comunicación admita mayor reglamentación y que ese derecho deba ser ejercido dentro de los límites que impone la naturaleza reducida del medio utilizado, los derechos de terceros y el interés público. Pero tal reglamentación no puede ser arbitraria y excluir de un modo absoluto, sin sustento en un criterio objetivo, razonable, a determinadas personas jurídicas de la posibilidad de acceder a una licencia de radiodifusión por no haberse constituido en una sociedad comercial, pues ello importa, en definitiva, una irrazonable limitación al derecho a expresarse libremente y de asociarse o no hacerlo.

Que el tribunal supremo ha resuelto en reiteradas oportunidades que el artículo 16 de la Constitución Nacional no impone una rígida igualdad, por lo que tal garantía no obsta a que el legislador contemple en forma distinta situaciones que considere diferentes. De ahí que se atribuya a la prudencia del legislador una amplia latitud para ordenar y agrupar, distinguiendo y clasificando los objetos de la reglamentación (Fallos 320:1116). Pero destacó, también, que ello es así en la medida en que las distinciones o exclusiones se basen en motivos objetivos razonables y no en propósitos de hostilidad contra determinada persona o grupo de personas o indebido privilegio personal o de un grupo (Fallos 268:228; 306:1047; 315:839; y 322:2346).

Que si bien el incremento de la demanda informativa, la extensión de la zona de influencia del medio, la modernización de los medios materiales a utilizarse en la radiodifusión y circunstancias de naturaleza comercial, financiera y social determinaron la organización comercial y empresarial de la radiodifusión para lograr mayor efectividad y eficiencia del servicio, ello no desplaza la posibilidad de que personas jurídicas sin fines de lucro, que contribuyen al desarrollo del bien común, puedan tener acceso a tales medios de comunicación, con sujeción a las normas reglamentarias. Ello es así pues ni de la exégesis de la ley 22.285 ni de los argumentos expuestos por el COMFER surge una razón de alto valor social que justifique bloquear un derecho constitucional y que, en definitiva, se traduce en una imposibilidad absoluta desprovista de suficiente adecuación al propósito buscado por la ley.

Que, además, la participación de una asociación mutua en un concurso público para acceder a una licencia de radiodifusión, en el supuesto de ser seleccionada, facilita el pluralismo de opiniones que caracteriza a las sociedades democráticas, e importa un verdadero contrapeso o poder equilibrador de los grupos económicos. Por lo que tal limitación que establecen las normas impugnadas no tiene fundamento alguno e importa una clara violación al derecho de asociarse con fines útiles, pues impone cuál debe ser el espíritu que ha de animar a quienes conforman tal organización colectiva, sin que se sustente en un motivo suficiente que justifique que ciertas entidades de bien público no puedan desarrollar una actividad que es cultural por esencia.

Que no sustenta, tampoco, tal distinción la circunstancia del carácter escaso de las frecuencias radioeléctricas, pues para compatibilizar esa situación con el derecho a la libre expresión y con la igualdad ante la ley, ésta ha establecido el sistema de concurso público,

garantizado por un proceso igualitario, para poder acceder a la titularidad de una licencia en la radiodifusión sin que sea necesario tener que excluir ab initio, a determinadas personas jurídicas. Además la finalidad de las asociaciones mutuales como la de autos es la del bien común y el de sus integrantes, por lo que la posibilidad de concursar para obtener la titularidad de una licencia constituye la mejor garantía del interés general.

..... Por otro lado resulta conducente tener en cuenta que el COMFER por resolución 657/00 manifestó la necesidad de dejar sin efecto la norma que crea tal desigualdad con el fin de tutelar el adecuado acceso a los medios de radiodifusión a las diferentes clases de personas jurídicas sin discriminación irrazonable y en razón de la política pública fijada por el gobierno nacional.

.... resulta arbitrario el criterio de discriminación pues no se advierte la razón por la cual el COMFER no pueda ejercer sobre tales asociaciones el mismo control personal y económico que ejerce sobre las sociedades comerciales.

Que, en tales condiciones, no se advierte la existencia de un Interés superior que autorice a prohibir que la actora intervenga en un concurso público para normalizar su situación legal y poder, en el caso de ser seleccionada, ejercer su derecho a la libre expresión. Por lo que el párrafo primero del artículo 45 de la ley citada y las normas dictadas en su consecuencia, en cuanto impiden que la demandante participe en concursos para la obtención de una licencia por no constituirse en una sociedad comercial, resultan violatorias de Art. 14, 16, 28, 75 inc. 23 de la Constitución Nacional y del artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Es por los motivos expuestos, que solicito el voto afirmativo de mis pares en la aprobación del presente proyecto de ley.

Irene M. Bosch de Sartori. - Juan M. Irrazabal. -
Carlos J. Cecco. - Lucrecia Monteagudo. - Hernán Damiani. -
Miguel Bonasso. - Héctor T. Polino. - Diego H. Sartori. -
Julio C. Humada.

Expediente 3659-D-04

PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Diputados, etc.

Artículo 1° - Se modifica el primer párrafo del artículo 45 de la Ley 22.285, el que quedará redactado de la siguiente manera:

Artículo 45 - " Las licencias se adjudicarán a una persona física y/o persona jurídica regularmente constituida en el país".

Artículo 2° - Se suprimen los incisos "a" y "c" del artículo 46 de la ley 22.285.

Artículo 3° - De forma. Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

La ley 22.285 de Radiodifusión que ha sido sancionada en el año 1980 durante la dictadura Militar, no contempla

en su redacción a las Entidades sin fines de lucro y a las Cooperativas como posibles licenciatarias de una estación de Radiodifusión sonora o de Televisión.

Esta restricción resulta discriminatoria para estas Entidades y además viola el principio de igualdad remarcado en el artículo 16 de nuestra Constitución Nacional.

Cabe destacar que las Sociedades Cooperativas cumplen un rol muy importante en todo nuestro territorio, realizando tareas para el bien común de la sociedad, tales como, producción y consumo, suministro de energía eléctrica, telefonía, agua potable, salud, etc. Encontrándose dichas entidades en casi todas las localidades de nuestro país.

Por otra parte, en muchas localidades del interior del país donde no resulta rentable una Estación de Radio, los habitantes se ven privados de recibir información, lo que vulnera tanto la libertad de expresión como el derecho a la información.

La Radiodifusión es quizás el único medio al que tiene acceso la mayoría de la población, es por eso que debemos tener en cuenta los beneficios que de ella se desprenden: Informa, educa y entretiene; tiene una gran capacidad de penetración, por lo que permite contribuir al desarrollo social y cultural de la población.

Por lo expuesto, resulta necesario la modificación del artículo 45 de la ley 22.285, con el objeto de que las Cooperativas u otras Entidades sin fines de lucro que persiguen el bien público, puedan ser prestatarias del servicio de Radiodifusión y/o Televisión.

Además, resulta necesario también la supresión de los incisos "a" y "c" del Artículo 46 de la mencionada ley, dado que las Cooperativas u otras Entidades constituidas que ya poseen un objeto social o que su número de socios excede a veinte, no pueden ser prestatarias del servicio por la limitación establecida en la vigente ley.

Al respecto, debemos tener en cuenta que estas Entidades ya se encuentran constituidas en gran parte del país prestando servicios sociales a pequeños conglomerados, esto significa estabilidad y compromiso con todos los lugareños. Por lo tanto dicha limitación resulta innecesaria, dado que estas Entidades podrían prestar un servicio adicional en forma competente y satisfactoria sin desatender ninguno de sus objetos sociales.

A los argumentos expuestos, cabe aclarar que resulta necesario una nueva Ley de Radiodifusión que sea más comprensiva de la realidad en tiempos de democracia, pero, dado que la misma se demora, lo que urge es una modificación, la que Consecuentemente permitirá: terminar con la desigualdad generada por la presente ley, incrementar la sana competencia, validar el principio de libertad de expresión y hacer valer el derecho de información que tienen todos y cada uno de los habitantes de nuestra país.

Por todo lo expuesto solicitamos la aprobación del presente proyecto de ley.

Stella M. Sartori. - Diego H. Sartori

Expediente 1761-D-04

Proyecto de ley

El Senado y Cámara, etc.

Artículo 1° - Sustitúyese el texto del artículo 45, de la ley 22.285, por el siguiente:

"Las licencias serán intransferibles y se adjudicarán a una persona física, o a una sociedad comercial, o a una asociación sin fines de lucro, regularmente constituida en el país."

Artículo 2° - Sustitúyese el texto del inciso a), del artículo 46, de la ley 22.285, por el siguiente:

"a) el objeto social será la prestación y explotación de servicios de radiodifusión de acuerdo con las previsiones de esta ley."

Artículo 3° - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

El proyecto tiene como objetivo, eliminar los obstáculos que impiden a las cooperativas y a otras entidades sin fines de lucro, participar en los concursos para la adjudicación de emisoras de radio, televisión y servicios complementarios.

De esta manera, se termina con la aberrante desigualdad que genera la actual ley de radiodifusión dictada en el año 1980 en pleno proceso militar.

Porque lo que se les permite a las sociedades comerciales se les prohíbe a las entidades sin fines de lucro. Esta discriminación no resiste el más mínimo análisis. Es aberrante o injusta a la vez. Con el proyecto se restablece el principio constitucional de la igualdad ante la ley que consagra el artículo 16.

Además se elimina la existencia establecida en el inciso a) del artículo 46, que establece que el objeto

social "será exclusivamente" la prestación y explotación de servicios de radiodifusión. Las cooperativas de servicios públicos y otras entidades que forman parte del sector de la economía social, generalmente tienen un objeto social múltiple.

Las cooperativas, al estar diseminadas por toda la actualidad y seguirán cumpliendo en el futuro, roles complementarios y supletorios del Estado. Han llegado a los lugares más recónditos de nuestro país con la electricidad, el gas, los desagües cloacales, el agua potable, los pavimentos, la telefonía urbana y rural, y la electrificación rural

En todos aquellos lugares donde no fue el Estado ni la actividad comercial, porque había que realizar grandes inversiones sin beneficios inmediatos, fueron los propios usuarios nucleados en entidades cooperativas los que pusieron los recursos, y se prestaron el servicio a sí mismos, en una práctica concreta de la democracia económica y social de carácter autogestionaria.

Por otra parte, muchas veces las licitaciones de radio y televisión fueron declaradas desiertas en el interior del país, especialmente en áreas de fronteras, porque el servicio no era redituable para las empresas lucrativas. En consecuencia, los habitantes de esos lugares únicamente escuchan noticias, informaciones y música, propaladas y difundidas por radioemisoras de países limítrofes con mayor potencia que las nuestras, produciéndose una verdadera penetración de carácter cultural.

Las cooperativas, al estar diseminadas por toda la geografía nacional, poseen las condiciones ideales para prestar un nuevo servicio a la comunidad.

De esta manera, al mismo tiempo que se elimina una injusta discriminación se contribuye a la integración nacional.

Este proyecto reproduce en lo fundamental, la iniciativa presentada a esta Cámara el 19 de junio de 1995 bajo el número de expediente 2977.

Por estas razones solicito la aprobación del presente proyecto de ley.

Héctor T. Polino

Expediente 0581-D-04

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara, etc.

Modificación ley de radiodifusión

Artículo 1º: Modifíquese el artículo 45 de la ley 22.285 el que quedará redactado conforme el siguiente texto:

Artículo 45: Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a personas físicas y/ o a personas jurídicas regularmente constituidas en el territorio nacional.

En cuanto a las personas jurídicas constituidas en el territorio nacional para acceder a la adjudicación de licencias radiofónicas o televisivas, no podrán contar entre sus miembros con:

1) Personas físicas de origen extranjero que no acrediten un mínimo de diez (10) años de residencia;

2) Personas jurídicas constituidas en el extranjero, que sean propietarias directa o indirectamente del paquete accionario mayoritario o cuenten, directa o indirectamente con la cantidad de votos necesarios para prevalecer en las asambleas de accionistas.

Tanto las personas físicas como los miembros de las personas jurídicas, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público y mantener durante la vigencia de la licencia los siguientes requisitos y condiciones:

a) Ser mayor de edad y argentino nativo, naturalizado o extranjero con más de diez (10) años de residencia en el país;

b) Tener calidad moral e idoneidad cultural, acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;

c) Tener capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar y poder demostrar el origen de los fondos;

d) No estar incapacitado o inhabilitado, civil y penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser moroso de obligaciones fiscales o previsionales;

e) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar o personal de seguridad en actividad.

Ante propuestas similares y sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 41, será preferida aquella cuyos integrantes acrediten mayor idoneidad, experiencia y arraigo.

Artículo 2º: De forma.

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

La ley nacional de radiodifusión N° 22.285, data del año 1980, vale decir que la misma fue elaborada durante el transcurso de un Gobierno de facto.

La referida norma, regula todos los aspectos vinculados con los servicios de radiodifusión en nuestro territorio, y, en los lugares sometidos a jurisdicción de la República Argentina. A los fines de la ley tales servicios comprenden las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro género, estén destinadas a su recepción directa por el público en general como así también los servicios complementarios.

Lamentablemente, y, quizás debido al momento en el cual la norma fue elaborada se hallan excluidas las entidades sin fines de lucro como sujetos de derecho susceptibles de adquirir una radiofrecuencia. Es decir, estas organizaciones se ven imposibilitadas de acceder a licencias de radiodifusión. Dicha circunstancia ha impedido a lo largo de más de dos décadas la legalización de los radiodifusores comunitarios y cooperativos.

En mi opinión, es preciso posibilitar el otorgamiento de las licencias a la gente y sus organizaciones. La comunicación y la información no deben quedar libradas al mercado, sobre todo en la actualidad cuando es el sector

civil el que más crece frente a la necesidad de suplir la anomia del Estado.

En tal sentido, las radios comunitarias de organizaciones sociales y entidades intermedias desempeñan un papel muy importante, para quienes somos del interior y vivimos allí, resulta palmaria la importancia de las actividades que desarrollan las radios de frecuencia modulada, las cuales mayoritariamente realizan tareas de profundo compromiso social difundiendo noticias que llegan a lugares recónditos de nuestro país, en los cuales de no existir las mismas se viviría aislado.

Por ello consideramos que, habida cuenta de la omisión en la cual incurrió la ley antes citada es posible poner fin a una desigualdad manifiesta proponiendo la sustitución de las sociedades comerciales por todo tipo de personas jurídicas con la mera restricción de que cumplan con la totalidad de los requisitos que se solicitan.

Cabe destacar que, como consecuencia de las restricciones imperantes en la ley vigente, en los últimos años la propiedad de los medios se ha concentrado en manos de escasos grupos económicos, que cuentan con varias radiofrecuencias y distintos medios gráficos. Ello, vulnera no sólo la libertad de expresión sino que por otra parte conculca el derecho a la información de gran parte de los ciudadanos.

Por otra parte, se incorpora una restricción para que no sea posible adquirir licencias a aquellas personas jurídicas que, si bien se encuentran regularmente constituidas en el país, se hallan conformadas por algunos miembros de origen extranjero o personas jurídicas extranjeras sean propietarias directa o indirectamente del paquete accionario o en otro supuesto cuenten con la cantidad de votos suficientes para prevalecer en las asambleas de accionistas.

En definitiva, se intenta plasmar por medio de esta iniciativa una demanda de larga data, incorporando la posibilidad de que otras formas jurídicas sin fines de lucro y que persiguen el bien público, puedan acceder en igualdad de condiciones a la obtención de radiofrecuencias.

Ello resulta necesario toda vez que, permitirá incrementar la sana competencias del mercado al tiempo que fortalecerá la participación civil, constituyendo un reconocimiento a la labor social que vienen desarrollando las organizaciones civiles en la búsqueda de soluciones a el sinfín de problemas que aquejan a nuestra sociedad.

Julio Accavallo. - Sergio Edgardo Acevedo. - Alfredo Bravo. - Nilda Garré. - Margarita Jarque. - Araceli Méndez de Ferreira. - Patricia Walsh.

Expediente 0270-S-03

Buenos Aires, 4 de diciembre de 2003.

Al señor Presidente de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

Tengo el honor de dirigirme al señor Presidente, a fin de comunicarle que el Honorable Senado, en la fecha, ha sancionado el siguiente proyecto de ley que paso en revisión a esa Honorable Cámara:

"EL SENADO Y CAMARA DE DIPUTADOS, etc.

ARTÍCULO 1°. - Modifícase el artículo 45 de la Ley N° 22.285, el que quedará redactado de la siguiente manera:

Las licencias se adjudicarán a una persona física o jurídica regularmente constituida en el país.

Cuando se trate de una persona jurídica en formación, la adjudicación de la licencia se condicionará a su constitución regular. Tanto la persona física como cuanto los integrantes de la persona jurídica deberán reunir al momento de su presentación al proceso de adjudicación de la licencia y mantener durante la vigencia de la licencia, los siguientes requisitos y condiciones.

a) Ser argentino nativo o naturalizado y mayor de edad;

b) Tener calidad moral e idoneidad cultural acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;

c) Tener capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar y poder demostrar el origen de los fondos;

d) No estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o provisionales;

e) No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras, salvo que los acuerdos suscriptos por la República Argentina con terceros países contemplen tal posibilidad;

f) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar o personal de seguridad en actividad;

g) No ser personas jurídicas prestadoras de servicios públicos. No ser socio, director o administrador de estas empresas.

Ante propuestas similares y sin perjuicio de lo establecido por el artículo 41, será preferida aquella cuyos integrantes acrediten mayor idoneidad, experiencia y arraigo.

En el supuesto que la oferente se halle conformada por sociedades, los requisitos y condiciones precedentemente mencionados, excepto el inciso c), deberán ser acreditados por los integrantes de su órgano de administración y el de las últimas nombradas.

La Autoridad de Aplicación adjudicará licencias a las personas comprendidas en la inhabilidad especial Prevista en el inciso g) cuando no existiera en el área primaria de cobertura otro servicio igual al solicitado, o cuando dicho otorgamiento no contravenga las disposiciones de la Ley N° 25.156, en cuyo caso requerirá dictamen previo de la Comisión o el Tribunal de Defensa de la Competencia.

Para las personas jurídicas mencionadas en la presente ley serán de aplicación las previsiones establecidas en el artículo 21 de la Ley N° 25.750.

ARTÍCULO 2°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo."

Saludo a usted muy atentamente

Daniel Scioli.

Proyecto de ley

El Senado y Cámara, etc

Artículo 1: sustitúyase el artículo 45 de la Ley 22.285 el cual quedará redactado de la siguiente manera:

“Artículo 45: Las licencias que regula el artículo 39 de la presente ley, se adjudicarán a una persona de existencia física o una persona de existencia ideal regularmente constituida en el país.

Cuando se trate de una persona de existencia ideal en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Tanto la persona física, como los miembros de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público o al pedido de adjudicación directa y mantener durante la vigencia de la licencia, los siguientes requisitos y condiciones:

a) Ser argentino nativo o naturalizado y mayor de edad;

b) Tener calidad moral e idoneidad cultural acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;

c) No estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o previsionales;

d) No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de

radiodifusión extranjeras, salvo que los acuerdos suscriptos por la República Argentina con terceros países donde se contemplen tal posibilidad en forma recíproca. El presente se deberá ajustar a los términos de la Ley N° 25.750.

e) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar, o miembro de las fuerzas de seguridad. Quedan exceptuados los docentes, salvo los que integren el plantel de fuerzas militares o de seguridad.

Tanto la persona física o una persona de existencia ideal, deberá acreditar como requisito y condición común que se agrega a los incisos anteriores, capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar, debiendo también demostrar el origen de los fondos.

La Autoridad de Aplicación deberá evaluar las propuestas para su adjudicación, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 41, sobre la base de la idoneidad, experiencia y arraigo, exclusivamente, siendo los requisitos y condiciones que se prevén en el párrafo e incisos anteriores, condiciones de admisibilidad exclusivamente, no mereciendo puntaje de evaluación de la propuesta.

En el supuesto que la oferente se halle conformada por otras personas de existencia ideal, los requisitos y condiciones precedentemente mencionados, se deberán cumplir por la solicitante de la licencia y por quien detente la voluntad social mayoritaria sobre la futura licenciataria.

Para las personas de existencia ideal que no constituyan sociedades comerciales, se les aplicará lo normado en los artículos 46, 47, 49, 50 y 51 de la presente ley, en forma analógica con las normas especiales que regulan cada una de las figuras jurídicas de las licenciatarias encuadradas en la Ley N° 19.550, debiendo la autoridad de aplicación de la presente ley, en las

sociedades cooperativas y mutuales, mantener solamente los controles y alcances de los artículos detallados precedentemente, en los términos del párrafo anterior.”

Artículo 2: de forma.

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

La democracia se debe un proyecto de radiodifusión, ya que muchos fueron los intentos frustrados por sancionar uno, que no hayan caído en un nuevo fracaso, pero no por ello no debemos intentar unas muchas veces más por obtener una ley que garantice y respete la información como herramienta necesaria para la democracia.

Si bien seguiremos insistiendo en la necesidad de sancionar una nueva Ley de Radiodifusión, creemos que es sumamente urgente realizar una modificación de la actual ley tendiente a posibilitar que el servicio de radiodifusión sea prestado por personas de existencia física o ideal con o sin fines de lucro, superando así el tan cuestionado e inconstitucional Art. 45 de la Ley N° 22.285 sancionada por la dictadura militar, que solamente habilita a las sociedades comerciales, excluyendo de esa manera arbitraria y discriminadora a las sociedades cooperativas, mutuales, asociaciones civiles y otras organizaciones colectivas privadas sin fines de lucro.

Este precepto ha sido declarado inconstitucional recientemente - el 1 de septiembre de 2003 - por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en los autos “Asociación Mutual Carlos Mujica c/ Estado Nacional (Poder Ejecutivo Nacional - COMFER) s/ Amparo” (A. 215. XXXVII), y reiterado el 8 de septiembre pasado en “Cooperativa de Servicios Públicos y S. Villa Santa Rosa Ltda.. c/ E.N. -P.E.N. (COMFER) s/ Acción declarativa de certeza”.

A lo dicho, y sin perjuicio del deber que nos pesa de remover la norma inconstitucional, es oportuno recordar que más recientemente el Supremo Tribunal de la Nación resolvió en los autos "Miragaya, Marcelo Horacio c/ COMFER s/ Amparo", la convalidación del proceso de revisión de las adjudicaciones de licencias de radiodifusión que se inició con el dictado de la Resolución N° 9/99 de la S.C.C., lo que implica que más temprano que tarde se deberá nuevamente - a través de la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.285 (COMFER)-, llamar a concurso público por las frecuencias; y de mantenerse la inconstitucional norma que impide el acceso de las entidades sin fines de lucro, se volvería a empantanar la normalización del espectro que nuestro país también necesita.

Resulta, además, urgente modificar el Artículo 45 de la Ley 22.285 a los fines de posibilitar su adecuación a los requerimientos actuales de una sociedad democrática, ello de acuerdo a la Constitución Nacional y a los tratados internacionales de derechos humanos que poseen jerarquía constitucional.

La modificación impulsada en este acto permitiría que todos los ciudadanos puedan ejercer plenamente el derecho a la información y la libertad de expresión, conforme lo establecido por el Artículo 14 de la C.N. y Artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, especialmente el numeral 3 en cuanto establece que "no se puede restringir el derecho de expresión por medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales (...) de frecuencias radioeléctricas".

En el mismo sentido, la Corte Interamericana de Derechos Humanos a través de su Opinión Consultiva 5/85, sostiene, entre otros conceptos: "Así, en principio, la libertad de expresión requiere que los medios de comunicación social estén virtualmente abiertos a todos sin discriminación, o, más exactamente, que no haya individuos

o grupos que, a priori, estén excluidos del acceso a tales medios, exige igualmente ciertas condiciones respecto de éstos, de manera que, en la práctica, sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla". Asimismo, el Informe 2002 de la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA advierte que "resulta inadmisibles el establecimiento de marcos legales discriminatorios que obstaculizan la adjudicación de frecuencias de radios comunitarias...los Estados en su función de administradores de las ondas del espectro radioeléctrico deben asignarlas de acuerdo a criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades a todos los individuos en el acceso a los mismos".

La modificación que se introduce en el presente proyecto de ley, habilita la inclusión como posibles titulares de licencias de radiodifusión a sectores que arbitrariamente eran excluidos. La inclusión de dichos sectores les permitirá la presentación, adjudicación y explotación, de cualesquiera de los servicios de radiodifusión que regula la ley, ajustando la legislación positiva a la Doctrina de la C.S.J.N..

Los servicios de radiodifusión son una trascendental garantía que tienen los pueblos de recibir información y cultura en forma directa y gratuita. Actualmente, sólo los medios de comunicación masiva permiten aprovechar plenamente la multidimensionalidad de las actuales formas del poder económico, político, cultural, artístico, educacional y tecnológico.

La radiodifusión, "...es un medio importante de difundir información, entretenimiento y educación al público. Además, por su capacidad de penetración y sencillez técnica intrínseca, constituye un instrumento de primer orden para coadyuvar a los esfuerzos de desarrollo social, económico y cultural de los pueblos... Los servicios de radiodifusión sonora y de televisión, no obstante, se

someten generalmente a disposiciones regulatorias adicionales, debido a su carácter político y social singular...”, pero dicho ámbito de regulación en la redacción del artículo 45 (Decreto N° 1005/99), no refleja más que una flagrante arbitrariedad, no sólo en el acceso de nuevos actores sociales, sino también en la forma de regular la concentración del sector.

En mérito de lo dicho, puede advertirse la imperiosidad de que existan la mayor cantidad de medios posibles, lo que coadyuvará al pluralismo de las ideas; y de que sus emisiones se desarrollen en un marco de plena libertad, por lo que el acceso deberá ser por idoneidad, experiencia y arraigo, en lugar de mayor capacidad económica.

La libertad de prensa consagrada por la disposición constitucional prevista en el artículo 32 de nuestra Ley Fundamental se ha extendido a las emisiones de los servicios de radiodifusión no importando el servicio que se trate; así, el contraste entre el derecho a publicar las ideas por la prensa sin censura previa (Art. 14 CN) y la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Art. 13 CADH), refleja el tránsito entre distintos grados de civilización, y se proyecta sobre los alcances de la libertad en cuestión.

La libertad de expresión, hoy llamada genéricamente derecho a la información, tiene un doble y necesario correlato entre el derecho activo y pasivo del emisor a expresarse y manifestarse sin condicionamientos, y el derecho activo y pasivo de los habitantes a participar en la expresión, como en la búsqueda de la información sin restricciones.

A los argumentos expuestos sumamos que la Jurisprudencia tiene dicho que: "La libertad de expresión, consiste en asegurar a los habitantes la posibilidad de estar suficientemente informados para opinar y ejercer sus derechos respecto de todas las cuestiones que suceden en la república en un momento dado, tutelando la libre difusión de las ideas como concepto esencial del bien jurídico protegido. Ese derecho es inherente a toda la población y no exclusivo y excluyente de los titulares o permisionarios de los medios de difusión (39 5 U.S. 367, "red Lion Broadcasting Co. v. FCC)..." (CSJN, in re "Servini de Cubría M.R. s/ amparo", ED 149:245).

Son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad. Para ello resulta indispensable, la pluralidad de los medios, la prohibición de todo monopolio respecto de ellos, cualquiera sea la forma que pretenda adoptar, como la habilitación sin restricciones para aquellos que quieran ser operadores de estaciones de radiodifusión, cualesquiera sean los servicios que brinden.

A tales fines, el cumplimiento de los requisitos y condiciones que se le deberá requerir a los oferentes de concursos y proponentes de adjudicaciones directas de licencias de radiodifusión para las personas físicas o de existencia ideal en general, nos obliga a la reformulación de la norma ya que, de no ser así, se tornaría de cumplimiento imposible para los nuevos pretendidos licenciatarios de radiodifusión. La reformulación de requisitos y condiciones para la obtención de licencias, también nos posibilita el ajuste de los mentados requisitos a la realidad social, económica y jurídica de principios de siglo XXI, donde las negociaciones transnacionales, la conformación de Holdings Empresarios, hizo que se pierda de

vista la verdadera titularidad de la licencia por parte de la Autoridad de Control.

Así las cosas y siendo nuestro mandato y competencia, el ejercicio de la función legislativa, no resulta admisible que se siga demorando el tratamiento de la reforma de la ley de radiodifusión en general y en particular el inconstitucional artículo 45 y c.c. de la Ley N° 22.285.

Margarita R. Stolbizer. - Roberto J. Abalos. - Alfredo Martínez. - Aldo Neri. - Alicia E. Tate

Expediente 1683-D-04

Proyecto de ley

El Senado y Cámara, etc.

Artículo 1° - Sustitúyese el texto del artículo 45 de la ley 22.285, por el siguiente:

Las licencias serán transferibles y se adjudicarán a una persona física, o a una sociedad comercial, o a una asociación sin fines de lucro, regularmente constituido en el país.

Artículo 2° - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

El proyecto tiene como objetivo eliminar los obstáculos que impiden a las cooperativas y a otras

entidades sin fines de lucro, participar en los concursos para la adjudicación de emisoras de radio, televisión y servicios complementarios.

De esta manera, se termina con la aberrante desigualdad que genera la actual Ley de Radiodifusión dictada en el año 1980 en pleno proceso militar.

Porque lo que se les permite a las sociedades comerciales se les prohíbe a las entidades sin fines de lucro. Esta discriminación no resiste el más mínimo análisis. Es aberrante e injusta a la vez. Con el proyecto se restablece el principio constitucional de la igualdad ante la ley que consagra el artículo 16.

Las cooperativas han cumplido, cumplen en la actualidad y seguirán cumpliendo en el futuro, papeles complementarios y supletorios del Estado.

Han llegado a los lugares más recónditos de nuestro país, con la electricidad, el gas, los desagües cloacales, el agua potable, los pavimentos, la telefonía urbana y rural y la electrificación rural.

En todos aquellos lugares donde no fue el Estado, ni la actividad comercial, porque había que realizar grandes inversiones sin beneficios inmediatos, fueron los propios usuarios nucleados en entidades cooperativas los que pusieron los recursos y se prestaron el servicio a sí mismos, en una práctica concreta de la democracia económica y social de carácter autogestionaria.

Por otra parte, muchas veces las licitaciones de radio y televisión fueron declaradas desiertas en el interior del país, especialmente en áreas de fronteras, porque el servicio no era redituable para las empresas lucrativas. En consecuencia, los habitantes de esos lugares únicamente escuchan noticias, informaciones y música, propaladas y difundidas por radioemisoras de países limítrofes con mayor potencia que las nuestras, produciéndose una verdadera penetración de carácter cultural.

Las cooperativas, al estar diseminadas por toda la geografía nacional, poseen las condiciones ideales para prestar un nuevo servicio a la comunidad.

De esta manera, al mismo tiempo que se elimina una injusta discriminación, se contribuye a la integración nacional.

Se deja constancia, que el presente proyecto reemplaza al anterior, Exp. N° 1564-D-03.

El primer proyecto presentado sobre este tema data del año 1984. El mismo fue remitido por el Poder Ejecutivo a instancias del suscripto, en su carácter de Secretario de Estado de Acción Cooperativa de la Nación. Luego como diputado Nacional en el año 1995, fue presentado en ésta Cámara a través de los Exps. N° 2977-D-95; N° 501-D-97; N° 926-D-99; N° 1080-D-01 y N° 1564-D-03.

Por estas razones, solicito la aprobación del presente proyecto de ley.

Héctor T. Polino. - Ariel Basteiro. - Francisco Gutiérrez. - María F. Ríos. - Stella Marys Peso. - Eduardo García. - Juan C. L. Godoy. - Marta de Brasi. - Eduardo G. Macaluse. - Hernán Damiani. - Susana García. - Adrián Pérez. - Héctor Romero

La historia continúa

Para los argentinos la década del '70 fue un punto de inflexión en la historia nacional. El gobierno defacto de Onganía y Cía., dio comienzo a la desaparición sistemática de personas mientras otras tantas emigraron. El plano deportivo, no quedó atrás de esta realidad y el Mundial de Fútbol '78 no desnudó la verdad.

Cuando el doctor Alfredo Cantilo, presidente de la AFA desde 1976, abandonó su cargo, el dirigente que asomó para sucederlo resultó Julio Grondona, quien por entonces, era el presidente de Independiente, uno de los clubes más importantes de la Argentina. Además, ya tenía experiencia como integrante del Comité Ejecutivo de la AFA al frente de la secretaría de Finanzas y Hacienda.

El 6 de abril de 1979, año en que Argentina se consagrara campeona a nivel juvenil de la mano de Maradona, asumió la conducción del fútbol nacional.

Antes de comenzar su derrotero futbolístico, se ocupaba de la ferretería familiar en Sarandí. Ya en el año 1956, con su hermano Héctor fundó el Club Arsenal en esta localidad.

Desde entonces, el "ferretero de Sarandí", se transformó en un próspero y versátil empresario que convivió con doce presidentes de la Nación (4 militares y 7 democráticos). Todo un récord para un caudillo que el pasado 18 de septiembre cumplió 73 años, tantos como tiene de vida el fútbol profesional en la Argentina.

La primera etapa de Grondona en la AFA estuvo marcada por una fuerte influencia de los militares. El directivo y el Comité Ejecutivo que encabezaba desde 1979 avalaron a Lacoste para que ocupara una de las vicepresidencias de la FIFA en 1980.

Con el advenimiento de la democracia, Grondona no tuvo que coexistir más con dictadores.

El mandamás del fútbol argentino asimiló una iniciativa de la Secretaría de Deporte que planteaba la apertura hacia el fútbol del interior. De ahí nació lo que se denominaría Campeonato Nacional "B", hoy llamado Nacional "B".

Durante el decenio menemista, Grondona (de bases radicales) no pasó demasiados ni grandes sobresaltos por el accionar del gobierno confirmó y ratificó su lugar en puesto.

Solo puede citarse el accionar de Mario Das Neves quien desde el bloque justicialista lo denunció ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y Correccional por presunta administración fraudulenta y evasión impositiva, el 15 de junio de 2000. También el diputado chubutense pidió al juez Juan José Mahdjoubian que se investigue el aumento de patrimonio desde su llegada al sillón de Viamonte 1366. Pero no todo quedó ahí, sino que además solicitó la revisión de los contratos firmados con la megaempresa Torneos y Competencias por la televisación del torneo local y de los partidos disputados por el combinado nacional.

No obstante eso, Das Neves, agregó una nota periodística de 1998 donde advierte una discrepancia entre los ingresos y el capital de "Don Julio".

Pero el "mandamás" del fútbol argentino ha sobrevivido a más de 50 embates judiciales que no solo incluyeron el registro de las oficinas de la calle Viamonte sino que también las empresas Cablevisión, Multicanal, Rotamund Viajes, Trisa, las oficinas de la Confederación Sudamérica de Fútbol y como habría de esperarse a la sede Torneos y Competencias, sin descartar la ferretería familiar. Pero estos acontecimientos no tuvieron demasiado eco en los medios locales y muchos adoptaron una excesiva y llamativa cautela con el trato de la información en el caso.

Por otro lado, el diputado también reveló haber sufrido en el año 2000 varios "llamados telefónicos" con carácter poco amigables.

Por otra parte, el 29 de octubre de 2000 han desaparecido del Juzgado cuatro computadoras con valiosa información. Frente a este hecho, el abogado de la institución Mario Schmoiman dijo que "no sólo Julio Humberto Grondona se encuentra involucrado en el caso, sino que también todos los integrantes del Comité Ejecutivo en la última década".

Como era de esperar, todas las denuncias poco ruido y poco efecto surtieron. Ante las presiones de la Cámara del Crimen hacia el juez Juan José Mahdjoubian terminaron por decidir la falta de mérito de Julio Grondona. También de altos dirigentes de la empresa que explota el fútbol argentino y del principal multimedios del país.

Finalmente el 21 de octubre de 2002, Mahdjoubian dictó la falta de mérito a Julio Grondona y Eduardo De Luca, encajonando todas las pruebas que había en contra de ambos dirigentes.

"Fue lógico, era como yo lo venía diciendo, no tenía nada que ver, soy totalmente inocente", sentenció Grondona a La Nación al conocer la noticia y todo quedó en foja 0.

Capítulo

IV

"La televisión puede volver inteligentes a los brutos, pero embrutece a los inteligentes".

Umberto Eco.

Todo un negocio:

Buenos muchachos

Carlos Vicente Ávila, nacido el 19 de julio de 1942, desde su Paraguay natal emigró de pequeño para instalarse en el barrio de Villa Devoto junto a su madre.

Cuando aún no había finalizado sus estudios secundarios logró ingresar en una agencia de publicidad que resultaría clave para su desarrollo posterior.

En 1983 inició, invitado por el veterano productor de canal 7 Julio D'Amato, un programa de golf que se llamaba "Torneos y Competencias" y luego de que el periodista Pancho Ibáñez lo llamara para producir "El deporte y el hombre", "**Torneos y Competencias**" pasó a ser el nombre de su empresa que lograría un inusitado crecimiento impensado por esos años.

Gracias a la relación con un ex gerente del Banco Ciudad, Francisco Santoro, Ávila consiguió una entrevista con Grondona en 1985 y a partir de ahí crecería una relación, serían más que buenos amigos.

Cuando Ávila y Grondona se reunieron por primera vez, éste ya había transitado los pasillos de varios canales de televisión para tratar de colocar en la pantalla un producto que no interesaba. Era el fútbol diferido de los domingos.

Con el correr de los años los resultados, traducidos en dinero, serían el punto de partida para que el publicista iniciara una vertiginosa marcha hacia el éxito.

Cuando Ávila y Santoro se retiraron del despacho de Grondona, los tres tenían bien pensada la idea: con un contrato por tres meses para transmitir los partidos de Primera División que se firmó el 28 de junio de 1985, dos días antes de que el seleccionado argentino se clasificara

con angustia para el Mundial '86, en un encuentro jugado con Perú con el agónico gol de Ricardo Gareca.

En este país, mientras Maradona edificaba con su fútbol colosal las principales jugadas que llevarían a la selección hacia su segundo título mundial, Ávila comenzaba a insertarse en un medio en el que casi nadie lo conocía.

La historia del fútbol televisado en el país no es nueva.

En 1951, se televisó por primera vez un partido de fútbol en la Argentina, sólo para unos pocos de miles de espectadores, nadie imaginaba que la TV llegaría a ser la principal e indudable fuente de ingresos de los clubes.

El 17 de octubre de 1951 se festejó el sexto aniversario del "Día de la lealtad peronista" en Plaza de Mayo. Lo destacable para la prensa de entonces fue la reaparición pública de Eva Duarte, convaleciente de la enfermedad que acabaría con su vida al año siguiente. Pocos repararon en que, por primera vez en nuestro país, se realizaba una transmisión televisiva, algo anunciado hacía más de dos décadas y extrañamente demorado.

Un mes después de aquella transmisión experimental de Plaza de Mayo, y casi veinte má tarde en los Estados Unidos, el 18 de noviembre de 1951 comenzaron las emisiones regulares de la televisión Argentina. Y el primer evento en ser televisado por Canal 7 fue un partido de fútbol donde San Lorenzo y River empataron 1 a 1. Había oficialmente 1.300 aparatos, distribuidos en algunas casas acomodadas (las TV se pusieron a la venta a un precio que duplicaba el de las heladeras, hasta ese momento el electrodoméstico más caro) y en grandes tiendas de artículos para el hogar. Una cantidad no precisada de televisores había sido repartida en unidades básicas con motivo del 17 de octubre. Las publicaciones deportivas no registraron la presencia de la TV, exceptuando una mención en la crónica del partido de Diego Lucero en Clarín. La prensa del espectáculo, en

cambio, sí lo hizo. "El domingo pasado -señalaba Radiolandia en su edición del 24 de Noviembre-, con motivo de transmitirse por primera vez un partido de fútbol de categoría, fueron inmensas las multitudes reunidas frente a los receptores, llegándose a extremos que dicen de esa expectativa del ambiente: tránsito detenido en algunas calles, grupos densos en la intimidad de muchos hogares que ya cuentan con receptores de "video", vidrios rotos allí donde la presión de los mas impacientes presionó en demasía las vidrieras de los negocios del ramo, donde se podían seguir las alternativas de esa transmisión."

Avenida La Plata, 1951

El 18 de noviembre de 1951 pocos eran los que, en el viejo Gasómetro, sabían que ese partido entre forzosos de Almagro y millonarios iniciaría el derrotero de la TV en la Argentina. Ernesto Veltri, Enzo Ardigó y Raúl Goro le pusieron sus voces y sus rostros a la primera transmisión oficial de Canal 7. La dirección estuvo a cargo del legendario Samuel Yankelevich, gigante de la industria radiofónica nacional, y la coordinación corrió por cuenta del ingeniero alemán Max Koelble. "Eramos unos inconscientes", rememora Nicolás del Boca a la desaparecida Revista "Mística", padre de Andrea y uno de los máximos productores en la historia del medio. "Si hubiéramos tenido conciencia no se habría hecho televisión en la Argentina, pero en esa época todo era posible"³⁵. Nicolás iba a ser solo asistente de cámara en ese partido, pero terminó siendo camarógrafo. "Llegamos a la cancha de San Lorenzo a las 10 y empezamos a armar los equipos. Eduardo Celasco, uno de los camarógrafos, bajó a comer algo y yo me quedé cuidando la cámara. Claro, la popular se fue llenando y en un momento no cabía una aguja. Cuando Celasco quiso subir,

la multitud no lo dejó y tuve que manejar la cámara yo. Las cosas salieron bien gracias a mi experiencia en el cine y a la fortuna”³⁶.

Este partido alimentó algunas leyendas de la TV nacional que aún hoy se escuchan. “En un momento -dice del Boca con afán desmitificador- perdí el control de por donde iba la pelota y enfoqué el arco de San Lorenzo. Unas milésimas de Segundos después, José Sanfilippo hizo un gol. Dijeron que la TV había visto primero el gol, pero fue pura suerte. Otra leyenda que todavía circula es que hubo una prueba en un Racing-Banfield, lo que es mentira. Como es mentira que el camión de exteriores fuera un camión frigorífico reciclado. Era un camión gigantesco que se había traído de Estado Unidos para ser usado en las transmisiones de TV. Yo lo vi entrar al puerto y con él cubrimos la visita de Perón a Chile en Febrero de 1953”³⁷.

Precariedad y ganancia cero

En 1953 se transmitieron los primeros partidos internacionales de la TV Argentina (contra Inglaterra y España en cancha de River). El equipo periodístico de Canal 7 estaba integrado entonces por Ricardo Lorenzo Borocotó, en los relatos, y Ampelio Liberali, en los comentarios. Durante las décadas siguientes el canal estatal tuvo los derechos del fútbol y transmitió en directo y/o diferido partidos los viernes y los domingos. Desde 1959 se incorporó la TV privada al negocio y los canales 11 y 13 transmitieron a partir de la década del ´60 partidos de Copa Libertadores e Intercontinental. Desde 1967, el 13 televisó también los torneos de verano.

La década de ´60 fue, pues, la que vió la gran explosión de la televisiva del fútbol, algo posible gracias al abaratamiento de los aparatos de TV. De 2 mil televisores que había en 1954, la cifra subió a 700 mil en

1961 y a 3 millones y medio para 1969 (actualmente se estima que hay alrededor de 10 millones). En esta época se instaló la discusión sobre la TV y la concurrencia a los estadios como un problema de suma cero (esto es: si se televisaban los partidos, la gente no iba a la cancha), se vieron las primeras transmisiones vía satélite y se generalizó el uso del videotape.

Las cosas se hacían a pulmón y los dineros que representaba la TV eran insignificantes -cánones mínimos y el beneficio indirecto de la publicidad estática en los estadios- comparados con los de boletería. Recuerda Edgardo Borda, gerente de producciones de Canal 13 y ex director de TV: "Todo se hacía en la más absoluta precariedad. Con tres cámaras transmitíamos un partido: dos cámaras fijas en las tribunas y una que, con un largo cable sacábamos a la cancha por el túnel para hacer las notas de campo. Esa misma cámara la entrábamos después al vestuario, era pesadísima y necesitaba varios minutos para calentarse. Para registrar los partidos usábamos dos grabadoras. Cuando había un gol se paraba una de las dos, se retrocedía 5 segundos, que sumados a los 15 que necesitaba para estabilizarse y a los 5 en que se reproducía, nos llevaba 25 segundos por gol, el tiempo justo que utilizaba un equipo para sacar desde el medio"³⁸.

En la década del setenta, el relator José María Muñoz obtuvo la concesión para televisar en directo los partidos de Primera División que se jugaban los viernes por la noche y emitía Canal 7, cuando aún el fútbol no ocupaba el desmesurado lugar que mantiene en la sociedad actual. Ese negocio en ese momento no fue demasiado rentable para los clubes.

Allá por la década del sesenta y setenta, la televisión por cable que treinta años después dispararía los valores del fútbol a niveles inimaginables, apenas era un experimento de laboratorio con poca difusión.

“Los primeros sistemas de cable aparecieron en la Argentina a principios de la década de los ´60, con una función meramente repetidora de los canales abiertos, en aquellas regiones donde, con una antena doméstica, no se llegaba a captar la señal con buena definición.

Pero, a partir de 1982, comenzó en nuestro país la “explosión” de los cables como difusores de películas y series novedosas. Luego, a partir de 1987, empezaron a ofrecer una batería de opciones destinadas a públicos específicos y segmentados”³⁹.

Dos hechos cambiaron significativamente en las décadas siguientes el negocio de la televisación del fútbol en la Argentina. En primer lugar el Mundial ´78; en segundo, la aparición de **“Torneos y Competencias”** en 1985. La creación de Argentina 78 Televisora SA (que sería posteriormente ATC) durante la dictadura implicó la llegada del color al país (en 1980 comenzarían las transmisiones regulares).

Bien entrada la década el ´80 las transmisiones de fútbol de fútbol por TV habían mejorado sensiblemente (el color, repetición de todos los goles desde varios ángulos, más cámaras...) pero la estructura de la televisión era la misma; el lugar de la TV en el negocio no había cambiado. La discusión de suma cero se mantenía inalterada y lo único que se veía era el resumen del principal partido de la fecha, el domingo a la noche (hubo un programa en Canal 9 que, con muy baja calidad de imagen, daba todos los goles) los partidos de copa y los de la Selección. El fútbol argentino languidecía: mientras Ferro y Argentinos Juniors vivían sus mejores años, Boca llegó a salir a la cancha con números pintados con marcador.

Con el correr de los años la cifra por los derechos de TV se fue incrementando (de ATC las transmisiones se mudarían al 9 y posteriormente recalarían en el 13).

Actualmente, el mercado de productos de fútbol mueve 400 millones de dólares por año y representa el 80% del

total del mercado deportivo. En la Argentina, desde hace más de 10 años, la producción de las transmisiones de fútbol tiene un solo beneficiario: la empresa Torneos y Competencias.

Per sin dudas, la gran divisoria de aguas llegaría en 1991 mediante un convenio firmado el 19 de abril mediante el cual la AFA le confirió a Torneos (a través de la entonces llamada Televisión Satelital Codificada), de manera exclusiva, la explotación de los derechos universales de transmisión de los partidos de fútbol organizados por la entidad. Así que nacen los juegos de los viernes y los sábados, además de los lunes, poco tiempo después cuando los clubes denominados "chicos" reclamaron una mayor participación en el negocio.

En ese momento, TyC logró hacerse además con el control de los calendarios del fútbol al programar según sus intereses los días y horarios de los encuentros del certamen de primera división.

En consecuencia, concentró en la empresa el más rico material para el periodismo deportivo, generando desde el principio una situación de monopolio.

Pero fue, recién en 1991 el fútbol por TV comenzó a ser un gran negocio, con el surgimiento de la televisión satelital codificada. Allí fue que se firmó un contrato por 6 años y, que constituyó el primer ingreso fuerte en materia de derechos de televisación. A partir de ahí, los dineros frescos de la TV originaron escaladas de los precios de los jugadores en el mercado interno, tanto en concepto de transferencias como en contratos. Sin embargo, los contratos en TyC y la AFA nunca se cumplieron en los plazos temporales fijados, ya que fueron renegociados permanentemente ante la imposibilidad de los clubes de devolver los adelantos que TyC le fue otorgando a los clubes para hacer frente a las nuevas obligaciones contraídas, sean sueldos o costosas transferencias.

Sin que mediara licitación alguna, TyC se aseguró la exclusividad hasta el lejano año 2014.

Es que *Torneos y Competencias* bien comprendió que **"entramos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural"**⁴⁰.

En este caso particular, el monopolio está dado por la propiedad del bien fundamental para el desarrollo del periodismo deportivo.

"Un centro comercial es como una televisión tridimensional", según Kowinski. Para una generación que ha crecido con la televisión nada más cercano que esa corriente de imágenes, de fachadas cambiantes, anuncios que no se acaban nunca, y escenarios teatrales.

En ambos casos se escenifican elaboradas producciones culturales con el propósito de entretener a la audiencia o los clientes y, entre tanto, venderles algún tipo de experiencia mercantilizada, sea un producto, un servicio o un espectáculo memorable."⁴¹

El diversificado sistema de producción y distribución de contenidos audiovisuales, sostenido por los espacios que fue obteniendo en los distintos canales, le confirieron a *Torneos y Competencias* la hegemonía⁴² que disuadió cualquier intento de posible y por qué no lejana competencia.

Por eso, la idea que tuvo sirvió de puntapié inicial a una cadena que se multiplicó hasta generar la dependencia

absoluta de los clubes, del público, de los medios y de la misma Asociación Argentina de Fútbol.

En este caso, además, se pone de manifiesto el proceso de acumulación y concentración llevado adelante por las empresas que se apropiaron de un bien colectivo. A partir de su contrato con la AFA, Ávila avanzó hacia un Grupo de Comunicación conformado por un conjunto de propiedades y participaciones en un paquete muy diverso, con fuerte penetración en el negocio de la comunicación de los espectáculos deportivos.

"El medio mismo integra el esquema general de la industria de la cultura y fomenta su tendencia a deformar y captar desde todos los ángulos la conciencia del público, como síntesis del cine y la radio. La meta, la de poder repetir en una imagen suficiente, captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible, este sueño insomne, se ha aproximado mediante la televisión y permite introducir en este duplicado del mundo, y sin que se lo advierta, lo que se considere adecuado para reemplazar al real.

Se colma así la laguna que la existencia privada ocasionaba a la industria cultural mientras no contó con medios para dominar completamente la dimensión de lo visible. Desde hace poco el juego conjunto de experiencias como el cine, la radio, los periódicos ilustrados y los *comics books*, entre sí relacionados, y sin embargo diferentes por su técnica y efectos, constituye el clima de la industria de la cultura. (...) Más bien los hombres son considerados como inmodificables, en lugar de transformados. Por cierto que la televisión los convierte en los que ya son, sólo que con mayor intensidad de lo que efectivamente son.

Ello corresponde a la tendencia económica general fundante de la sociedad contemporánea, que no pretende en

sus formas de conciencia sobrepasarse y superar el *statu quo*, sino que trata incansablemente de reforzarlo y, donde se ve amenazado, volver a restaurarlo. La presión bajo la cual viven los hombres se ha acrecentado en tal medida que no podrían soportarla si las precarias gratificaciones del conformismo, que ya se han acatado una vez, no les fueran renovadas nuevamente y repetidas en cada uno.

La nueva técnica difiere de la cinematográfica en que, a semejanza de la radio, lleva el producto a la casa de los consumidores [cuestión perfectamente entendida por TyC en sus transmisiones]. (...) La específica situación en que se ve televisión, la del cinematógrafo doméstico también dará mayor fuerza a una tendencia de toda la industria cultural: la de destruir, literal y metafóricamente, la distancia entre el producto y el observador. Se trata de algo que ha sido previsto económicamente. Lo que provee la industria de la cultura se presenta, incluso por la función que le atribuye la propaganda que se efectúa a su alrededor, como una mercancía, como arte para los consumidores, seguramente en una directa relación con la en que es impuesta, mediante la centralización y estandarización de los mismos. (...) Todo aquellos que, por distante que sea, pudiese recordar los orígenes de religiosos de la obra de arte, cuyo ritual en esa ocasión podría ser hecho presente, es evitado por la televisión comercial"⁴³.

La industria de la cultura es el sector que está creciendo más rápido en la economía mundial. Y el fútbol no queda al margen sino que puede considerarse como el deporte por excelencia del capitalismo.

"El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo global [tema que toma Rifkin para ejemplificar en su texto], los grandes almacenes, los centros destinados al entretenimiento, ciudades y parques

temáticos, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, las apuestas, el bienestar, los mundos simulados y las realidades virtuales del ciberespacio: todo esto conforma la vanguardia comercial de la era del acceso”⁴⁴.

La consolidación del monopolio por parte de TyC, de imágenes del fútbol le permitió experimentar un enorme crecimiento dentro de las estructuras de poder del deporte en Argentina.

A partir de su aparición, aquellos tiempos en los que “*Polémica en el fútbol*” era la única alternativa deportiva en TV, dejaron su lugar a una amplia gama de ciclos de fútbol.

No es exageración. Sumados los programas que ofrece la televisión abierta, más las transmisiones de partidos por semana y las 77 horas que ofrece el cable (con canales especializados en deportes: TyC Sports, Fox Sports, ESPN, América Sports), allá por el mes de abril de 2001, existían 101 horas de fútbol ininterrumpidas por semana en la TV.

Solamente TyC se lleva 21 de las 77 horas dedicadas exclusivamente al juego de la pelota que existen en el cable.

La era de las publicidades

A mediados de los años cincuenta, Peñarol firmó el primer contrato para lucir publicidad en las camisetas. Diez jugadores aparecieron con el nombre de una empresa en el pecho.

Obdulio Varela [gran ídolo del fútbol uruguayo], en cambio, jugó con la camiseta de siempre, y explicó:

“antes, a los negros nos llevaban de una argolla en la nariz. Ese tiempo ya pasó”.

Hoy en día, cada futbolista es un aviso que juega. En 1989, Carlos Menem disputó un partido amistoso vistiendo la camiseta de la selección Argentina junto a Maradona y los demás. Viéndolo por televisión uno se preguntaba si ese era el presidente de Argentina o el de Renault: Menem lucía al pecho un enorme letrero de esta empresa de Automóviles.

En las camisetas de la selección que acudieron al Mundial del '94, la marca Adidas o Umbro era más visible que el escudo nacional. En la ropa de entrenamiento de la selección alemana, junto al águila federal aparece la estrella de la Mercedes Benz. La misma estrella ilumina las ropas del club VFB Stuttgart. El club Bayer Munich, en cambio prefiere los autos de Opel. La empresa de embalajes Tetra Park patrocina al Eintracht Frankfurt.

Los jugadores del Borussia Dortmund promueven las pólizas de seguros Continentale y los del Borussia Monchengladbach, la cerveza Diebels. Talcid y Larylin, productos de la empresa Bayer, aparecen en las camisetas de los equipos que llevan el nombre de la empresa en Leverkusen y Uerdingen.

Es más importante la publicidad en el pecho que el número en la espalda. En 1993, el club argentino Racing, que no tenía quien lo auspiciaran, publicó un desesperado aviso en el diario Clarín "se busca Sponsor". Y la publicidad es más importante, también, que las santas costumbres que el deporte, según dicen, promueve. En ese mismo año, mientras los desmanes en los estadios de Chile cobraban proporciones alarmantes y se prohibía la venta de alcohol durante los partidos, la mayoría de los clubes chilenos de primera división ofrecía bebidas alcohólicas, cerveza o pisco, desde las camisetas de sus jugadores. A propósito de santas costumbres, hace ya unos cuantos años que un milagro del Papa de Roma convirtió al espíritu Santo en banco de crédito. Actualmente, el club italiano Lazio lo

tiene de *Sponsor*. Banco di Santo Spirito, dicen las camisetas, como si cada jugador fuera un cajero de dios.

Al fin del primer semestre de 1992, la empresa italiana Motta sacó cuentas: su marca, que los jugadores del club Milan ostentaban por entonces en el pecho, se había visto 2.250 veces en las fotografías de los periódicos y había aparecido en primer plano durante seis horas en la televisión. Motta había pagado al Milan cuatro millones y medio de dólares, pero sus ventas de pan dulce y otras confituras habían aumentado en quince millones en ese período. Otra empresa italiana, Parmalat, que vende productos de leche en cuarenta países, tuvo un año de oro en 1993. Su equipo, el Parma, ganó por primera vez la Recopa Europea, y en América del Sur fueron campeones Palmeiras, Boca y Peñarol, tres equipos que exhiben su marca en la camiseta. Empinándose sobre dieciocho empresas competidoras, Parmalat se impuso en el mercado brasileño, de la mano del fútbol, mientras también se abría camino entre los consumidores de Argentina y Uruguay. (...)Desde que la televisión empezó a mostrar de cerca a los jugadores, su indumentaria completa fue invadida, de la cabeza a los pies, por la publicidad comercial. Cuando una estrella se demora atándose los zapatos, no es por torpeza de los dedos sino por astucia del bolsillo: está exhibiendo la marca Adidas, Nike o Reebok en sus pies."⁴⁵

Lógica que hoy sería imposible observar en cualquier jugador dentro del actual marco en el que "vive" el fútbol.

"La cultura se está convirtiendo en un objeto económico, gracias al poder que comienzan a ejercer las nuevas tecnologías de la comunicación sobre nuestra vida cotidiana."⁴⁶.

En sociedad con el grupo *Clarín, Torneos y Competencias* creó en 1994 un canal de cable íntegramente deportivo, *TyC Sports*, trabajando sobre la matriz de la *ESPN* norteamericana, programando veinticuatro horas de transmisiones deportivas y alcanzando las mayores audiencias y coberturas en el sistema de cable nacional, con producción propia en su mayoría y aprovechando la gran cantidad de imágenes generadas por el fútbol, cuyo monopolio detenta.

La evolución de *Torneos y Competencias* estuvo determinada por el desmesurado lugar que empezó a ocupar el fútbol en la sociedad desde los años '90 que lo transformó en el producto cultural más masivo de la actualidad en el país.

"La difusión del uso de productos adquiridos en tiendas y con marca, por una parte, y el auge de la publicidad de masas y las campañas de marketing, por otra, sirvieron para glorificar el consumo"⁴⁷.

El más mirado de todos

En esta competencia, Canal 13 se lleva el rating con "Fútbol de primera". Nació en 1985, en ATC (actual Canal 7, ex Argentina Televisora Color). De rating creciente, en 1987 pasó a Canal 9 (aquí ingresa Lázaro Jaime Zilberman, popularmente conocido como Marcelo Araujo tomando el lugar que dejaba Mauro Viale), hasta que finalmente, en marzo del '91, recaló en el 13.

Desde entonces el principal producto de TyC es el líder de la audiencia.

Una anécdota al respecto: Cuando Fútbol de Primera estaba en ATC, Ávila había presionado para que se dejara de emitir por canal 9 el programa "Todos los goles", a causa de que "los derechos hay que pagarlos" (conducido por Fernando Niembro y el matemático Adrián Paenza), como lo había hecho ATC a la AFA por intermedio de su empresa. Pero luego, cuando se fue formando su propio holding, prohibió la entrada de las cámaras de todos los canales -no a los cronistas- que iban a los estadios a filmar para los noticieros. Ávila argumentó que "si nosotros vamos a filmar al Luna Park una pelea organizada por Lectoure, nos sacan a patadas".

Con esto queda claro que para Ávila la exclusividad tiene un precio y el que pueda pagarla no tiene porque compartir los beneficios. Es la ley de la oferta y la demanda. Y, si bien el dueño de TyC defiende en apariencias el juego de la libre empresa en el mundo del fútbol, la transmisión de fútbol por televisión sólo se concibe a partir de las exclusivas imágenes de los domingos.

"Fútbol de Primera", es, sin duda, el producto por excelencia de la poderosa empresa. Este programa es el que tiene la primicia de la emisión de los goles de los partidos de primera división de fútbol argentino. Es el programa más visto entre los espacios deportivos de la televisión por aire.

"Por su repercusión, pero también por haber instalado una polémica y un lenguaje que excede los límites de la pantalla. Y además, por la espectacularización de los mecanismos comerciales y los condicionamientos económicos del fenómeno futbolístico. El programa, emitido por Canal 13 [es decir, el emporio multimedios Clarín/Mitre/Multicanal/Olé], es una producción independiente de la empresa *Torneos y Competencias*, idea y

propiedad de Carlos Ávila; no solo dedicada al fútbol, sino también monopolizadora del deporte en su conjunto.

Esta empresa, en sociedad con la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), introdujo la variante de la transmisión de tres partidos nocturnos y dos vespertinos todas las semanas, alguno de ellos por señal codificada.

El fútbol, nuevamente, impulsa cambios tecnológicos en la comunicación de masas: así como en ocasión del Mundial '78 la televisión argentina accedió al equipamiento que le permitiera transformar el blanco y negro criollo en la policromía heredada de la dictadura, la tensión maximizadora de la ganancia de la industria espectacular deportiva genera la instalación del renombrado *pay for view*. Porque *Torneos y Competencias* ejerce un particular monopolio de la pelota: es la única empresa habilitada para generar imágenes dentro de los estadios. Esto produce una serie de polémicas con otros medios, polémicas únicamente basadas en la magnitud de la facturación en juego, y no en la proclamada defensa de la democratización de la circulación de imágenes deportivas.

Cuando el multimedios Produfé reclama por la concesión exclusiva de las imágenes del seleccionado argentino de fútbol a TyC, su argumentación se centraba en que el cobro de la señal de los cables del interior imposibilitaba el acceso de gran parte de la población a dichas imágenes. Cuando Produfé dispuso de esa posibilidad (en ocasión de la Copa Rey Fah, disputada en Enero de 1995 en Arabia Saudita), operó el mismo mecanismo: las localidades del interior del país que no accedieran a la señal codificada de Telefé (vendida a los cables locales) no pudieron ver los partidos.⁴⁸".

"El cine y la radio [pueden agregarse los diarios y la televisión] no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe

legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias.(...)Distinciones enfáticas, como aquellas entre películas de tipo "a" y "b" o entre historias de semanarios de diferentes precios, más que proceder de la cosa misma, sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente.(...)Los medios técnicos son impulsados a una creciente uniformidad recíproca. La televisión tiende a una síntesis de radio y televisión"⁴⁹.

"Acá el ideal de Torneos y Competencias sería que nadie fuese a la cancha y que todos compren el abono"⁵⁰.

Igualmente y con todos los cambios que introdujo culturalmente esta nueva forma de ver el fútbol, mientras sigan existiendo hinchas que paguen sus cuotas sociales (escuetas para las devaluadas arcas de los clubes) y/o entradas el propósito (claramente económico) de TyC difícilmente se cumpla en toda su magnitud. El fútbol, no solo es dinero para la televisión, para los clubes, para los jugadores sino que, sin darse cuenta, el hincha también es dinero porque es quien lo pone. Y el hincha bien lo sabe.

Por eso el fútbol parece ser una máquina de producir dinero sin fin.

"En tanto poder económico crucial para la supervivencia del deporte argentino en general, y del fútbol en particular, el fenómeno TyC permite observar la intersección de lógicas que su producción pone en escena.

La fuerte relación entre la industria del espectáculo futbolístico y el desplazamiento de la esfera lúdica a partir de la hiper profesionalización reinstalan,

permanentemente, las discusiones sobre la continuidad o de la lógica de la imprevisibilidad que caracterizó, tradicionalmente, a la serie deportiva. Centrándose, en *Fútbol de Primera* como el programa más característico de esta serie productiva (y el de mayor éxito y pregnancia), y planteando un primer e indispensable nivel semiótico de aproximación a los procesos de producción de sentido, me propongo analizar la estructuración de su discurso, intentando generar estrategias de producción como de las posibles gramáticas de lectura que las audiencias ponen en juego.

La tecnología del programa aparece como escenografía y como lenguaje: música generalmente futurista que "remite a un relato de anticipación, derroche de cámaras, visión totalizadora, obsesión detallista. La escenografía del piso también redundando en este sentido, priorizando el vidrio y el acero, las pantallas, los *videowallas*.

El eje enunciativo está en el estadio; la tecnología aparece como el mecanismo adjetivador que señale una neutralidad basada en su asepsia y su multiperspectividad: cámaras desde todos los ángulos, planos desde aéreos hasta detalle. No es una mirada más: son *todas las miradas posibles*.

Nadie puede ver todo lo que *Fútbol de Primera* ve. La tecnología se dice, e incluso explícitamente por boca de los conductores, como enunciador: es la posibilidad de constituir el panóptico, de desplegar una multiplicidad de miradas tal que erija a "*Fútbol de Primera*" en un punto de vista unitario en su diversidad.

Hasta violar la regla del contracampo: si el ojo que soporta básicamente el relato es el lateral, el ojo del relato deportivo - el ojo del plateista, el ojo privilegiado que abona un importe más elevado para apreciar el campo en todas sus dimensiones -, la mirada puede girar

180 grados para leer el otro lateral (violación marcada de la regla, con la leyenda "ángulo invertido").

La disposición de cámaras sugiere el reemplazo absoluto del espectador: todas las posiciones posibles, todas las variadas alternativas de las que el asistente al estadio dispone son relevadas por la generación de imágenes televisivas.

Es como la mirada de "Dios" contemplando el mundo: la mirada del plateísta pero también la del ocupante de la popular (la cabecera, la mirada subjetiva porque produce sentido desde su refugio en el colectivo *hinchada*), la toma aérea desde el edificio cercano (el *voyeur* que instala su perspectiva sin abonar el derecho de piso (la cancha de Ferro con sus edificios cercanos al estadio sobre la Avenida Avellaneda es un buen ejemplo) y el primer plano de los que se instalan en la primera fila de plateas o contra el alambrado popular (aquellos que resignan la totalidad del campo para refugiarse en el fragmento, en el insulto personalizado. Pero también la mirada inaccesible: la cámara que cuelga de un parante de la red, dentro del arco; el helicóptero que sobrevuela el templo. En fin, mirada sagrada" ⁵¹.

"El destino de la imagen en nuestra época no diverge de la cualquier objeto artístico: aquélla se hace integralmente mercancía y mercancía devaluada, dado que asume la forma de un "bien cultural" llamado a responder a las necesidades de diversión y de distracción. En este camino, la imagen, no diversamente del arte, está ante todo sometida a procesos de estandarización que le quitan toda identidad: ya no se presenta como expresión de un individuo, sino como resultado de un trabajo preorganizado.

Esta se vuelve simplemente una instrucción para el consumo. (...) De hecho, el frente avanzado de la industria

cultural está representado por la industria de la imagen: ayer el cine, hoy la televisión"⁵².

"El fútbol televisado comparte, por un lado la cobertura en vivo del juego total, lo que constituye un sustituto aproximado de la visión directa; por el otro está la repetición de las secuencias principales de un partido ya jugado, incluso ya posiblemente visto en directo. La proyección de los pasajes principales, además, comparte con el informe del partido relatado las características de ser selectivo y enjuiciador.

El incidente memorable se repite - el gol convertido, la oportunidad perdida, la falta espectacular- y se opina sobre él. Mejor que el espectador en la tribuna o el relator en la cabina de prensa, **la cámara de televisión ve la verdad.**

El espectador como árbitro autodesignado es desplazado; el juicio vuelve a la cámara y a la voz confirmatoria. (...) Al transmitir indistintamente para los simpatizantes de ambos equipos y de ninguno, la televisión ejerce funciones de juez dentro del campo, usando las cámaras de los arcos en su mayor parte para las repeticiones"⁵³.

Monopolio de la mirada y también "de la palabra: el dúo (nada) original de los periodistas Enrique Macaya Márquez - Marcelo Araujo, el clásico dúo del serio y el jocoso, del analista y del intuicioncita, agota en su enunciación todas las enunciaciones. (...) Así como la multiplicidad de miradas significa el establecimiento de una sola mirada posible - **la de Fútbol de Primera- la pluralidad de voces quiere argumentar su democratismo aunque termine reafirmando un único derecho a la palabra: el de la industria"**⁵⁴.

Es evidente que el mundo entero es conducido a través del filtro y la rueda productiva de la industria cultural.

"La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. (...) Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica (gigantesca maquinaria del monopolio) que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja"⁵⁵.

Asimismo puede observarse que este monopolio, también, genera una sola voz a la hora de analizar los partidos. "Los domingos a la noche, día por excelencia del fútbol, decididamente no hay posibilidades de cambiar de canal y optar por la opinión que más nos interese. Ésta también es una situación inédita en el fútbol mundial, más allá incluso de la calidad que puedan tener estas imágenes (como bien dice el productor Gonzalo Morozzi acerca de "Fútbol de Primera": acaso sea el mejor programa de fútbol del mundo). Esta utilización del monopolio, ya desde lo estrictamente periodístico, llevó a la implementación de una ideología centrada en los resultados en el mensaje a los televidentes, y a un absoluto pragmatismo desprovisto del mínimo sentido crítico para cualquier análisis. "Fútbol de Primera" pasó a ser entonces el "programa oficial" de la AFA"⁵⁶.

"Es toda la maquinaria social la que mueve el mundo del fútbol. La manipulación, la sugestión y el control de las masas por el fútbol son ejercidos por la sociedad en forma difusa a través de innumerables canales: la escuela, las agrupaciones barriales, las grandes empresas, los sindicatos y aún la influencia cara a cara ejercida por los

amigos, la familia, los vecinos, los compañeros de trabajo y estudio. No obstante en una sociedad que tiende a la concentración económica, la difusión de la ideología del fútbol tiende a ser monopolizada y centralizada principalmente por los medios de comunicación masiva. Los pensadores de la escuela de Frankfurt han observado que en la sociedad altamente tecnificada del capitalismo tardío, la familia y la escuela como receptáculo y transmisores de ideologías han quedado reducidas al nivel de rudimentario artesano, y superadas por la industria cultural de los medios de comunicación masiva. El niño sabe desde sus primeros años que no es del padre ni del maestro de quienes debe aprender la manera de comportarse sino de los mensajes impartidos en todo el mundo de la radio, el cine, las revistas ilustradas y la televisión, mensajes que tiene como receptor y transmisor al grupo de edad o a la agrupación deportiva"⁵⁷.

Hoy en día, el estadio es un gigantesco estudio. Se juega para la televisión, que te ofrece el partido en casa y no hace otra cosa que cumplir una de sus premisas básicas: mandar. "En todo el mundo, por medios directos o indirectos, la tele decide dónde, cuándo y cómo se juega. El fútbol se ha vendido a la pantalla chica en cuerpo y alma y ropa. Los jugadores son ahora, estrellas de la tele.(...) Ahora pueden ver los partidos millones de personas, y no sólo los millares que caben en los estadios. Los hinchas se han multiplicado y se han convertido en posibles consumidores de cuanto cosa quieran vender los manipuladores de imágenes"⁵⁸.

En palabras de Jameson:

"la impresión general de que en algún momento posterior a la Segunda Guerra Mundial empezó a surgir un nuevo tipo de sociedad (diversamente descripta como

sociedad post - industrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los medios, etcétera). Nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada; un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo; el reemplazo de la antigua tensión entre campo y ciudad, el centro y la provincia, por el suburbio y la estandarización universal... (...) La emergencia del postmodernismo está estrechamente relacionada con la de este nuevo momento del capitalismo tardío consumista o multinacional"⁵⁹.

"Si el antiguo capitalismo, orientado a la producción, había reprimido la creatividad, el desarrollo personal y el deseo de placer y juego, el nuevo capitalismo, orientado al consumo, liberaría estas necesidades psicológicas reprimidas, sirviéndose del arte para crear una amplia cultura del consumo"⁶⁰.

"Todo pasa por TyC. Si tomamos el caso de cualquier partido de fútbol de primera división, veremos en el estadio una gran cantidad de cámaras, pero si luego investigáramos para quienes trabajan esas lentes, sabríamos que lo hacen en su gran mayoría para Canal 13 ("Fútbol de Primera") para pasar el domingo mismo las principales jugadas. Sin embargo, ni bien termina este programa podrán observarse los goles por Azul TV(Canal 9), y luego, los mismos goles y las mismas declaraciones por Fox Sports, América 2, y al día siguiente, por el noticiero de TyC Sports, el de -la ya desaparecida- PSN y en los programas propios de la agenda del día de TyC Sports. Si en un vestuario las declaraciones para Canal 13 de un determinado

jugador son interesantes, no sólo se repetirán por todas las vías del monopolio sino que también serán repetidas por sus radios afines durante todo el día siguiente”⁶¹.

“Las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios de expresión artística dieron al mercado capitalista una gran ventaja sobre los medios culturales tradicionales como la pintura, la danza, el teatro, la canción, los desfiles, festivales, deportes y juegos, y la participación ciudadana. Ahora la cultura podía distribuirse en pedacitos a través de los medios electrónicos, transmitiéndola rápidamente a gran distancia, uniendo a muchísima gente...”⁶².

“Otra visión del rol de los medios de comunicación en el deporte es la del analista Gastón Gil, quien estudia las formas que asume lo que se podría llamar la “esfera de la producción” en el campo futbolístico para generar el excedente económico en el medio televisivo. Entonces, el fútbol pasa a funcionar como una mercancía que genera plusvalía como producto mercantilizado y que permite una función económica indirecta, a través de la plusvalía generada en otros sectores de la producción, que encuentran en el fútbol el espacio propicio para generar su propio excedente.

Así, el fútbol profesional termina cumpliendo hacia el fin del siglo XX y principios del XXI un papel clave dentro del capitalismo monopólico, que busca permanentemente la apertura de nuevos mercados para expandirse, aunque este crecimiento propio se produzca a expensas de la exclusión en el consumo de los seguidores del fútbol”⁶³.

"El consumo del fútbol tiene todas las variantes. Tiene historia, no requiere una altísima capacidad de comprensión, es fácil de practicar y alcanzó ya ribetes escandalosos. Creo que hay dos grandes acontecimientos que la humanidad se sienta a ver: uno es el fútbol y el otro es cuando Estados Unidos declara una guerra. Son dos grandes espectáculos de masas, dicho esto en el peor sentido"⁶⁴.

La "Gran" corporación cuenta, además, con una compleja arquitectura legal montada que no es el único argumento de peso que le permitió a la empresa crecer en el mercado de las comunicaciones. Antes se mencionó su aceitado sistema de producción y distribución de sus acabadas productos audiovisuales. Esto permitió convertirse en hegemónica que sumado a los derechos de televisión en sus manos, *TyC* se transformó en una compañía exitosa que, en nuestro país significa decir monopolica con una aceitada cadena de favores que mantiene a todo el ambiente del fútbol y todo aquello que lo "toque de cerca", salvo contadas excepciones como el "grupo" liderado por Víctor Hugo Morales, Diego Bonadeo, Norberto Vereza, Ezequiel Fernández Moore que, hoy por hoy, pueden jactarse de ser de los pocos, por no decir los únicos, que viven del periodismo sin deberle nada a la poderosa y eficaz empresa que supo cosechar tantas "amistades" que le permiten salir de cualquier sofocón judicial apelando a sus conocidas influencias con un *modus operandi non sancto*.

En definitiva, "la moral del mercado, que en nuestro tiempo es la moral del mundo, autoriza todas las llaves del éxito, aunque sean ganzúas.

El fútbol profesional no tiene escrúpulos, porque integra un inescrupuloso sistema de poder que compra eficacia a cualquier precio"⁶⁵.

"Durante buena parte de su larga historia, el fútbol estuvo asociado a la pasión, mucho más que al negocio. Podría pensarse que hasta la hegemonización de la televisión como su principal herramienta de fusión, el fútbol y la Bolsa de Valores eran ámbitos incompatibles.

El elogio más usual al más popular de los deportes era que parecía barrer, como si se pudiera, las diferencias sociales: a pesar de las distancias sociales, culturales o económicas, miles de individuos gozan y sufren cada semana por sus colores favoritos. A los jugadores, protagonistas del espectáculo, les tocaba el papel de dejar "todo" por amor a la camiseta. Todo eso cambió, para mal, no hace falta repetirlo. Hoy dirigentes y empresarios ven en buena parte del mundo al fútbol como un gran negocio."⁶⁶

Lo que quedó en claro es que las reglas del mercado dominaron al fútbol y quien más pagó se llevó el producto. Pero nada hubiera sido posible sin "Fútbol de Primera" que, en el 2004 y venidero 2005 continúa a la cabeza del negocio.

Paralelamente, la empresa se aseguró a todos los periodistas deportivos posibles.

Por otro lado, es cierto que si Ávila hizo lo que hizo, fue porque otros lo permitieron. Julio Grondona manejó con cuidado la cesión de los derechos de las transmisiones deportivas, sin licitarlas en formas directa. Y por ello lo acusan, y el "Jefe" se defiende:

"¿Ahora quieren? ¿Ahora que vino otro antes y se la jugó cuando el negocio era mucho más pequeño? ¿Eh? ¿Ahora, que la cosa es mucho más grande se quieren prender? No, viejito, yo voy a respetar a los que se jugaron".

También es cierto que Grondona se aseguró un gran respaldo: si corren rumores de crisis en el fútbol, el mismo Ávila sale a tranquilizar: "La única crisis es de

administración. El fútbol argentino tiene como accionistas al Grupo Clarín y Telefónica", dijo el empresario en Octubre de 1998. Suena raro pero es real.

Por todo esto, TyC es asociada permanentemente al concepto de monopolio. El poderoso Multimedia conformado por revistas, radios, canal de cable, programas y productora de contenidos, posee el dominio de transmisiones, programas, medios y periodistas que lo convierten prácticamente en el dueño del fútbol argentino, gracias a un contrato de exclusividad con la AFA.

A partir de ese contrato, logró ganar progresivamente espacios en la pantalla chica hasta controlar, en la actualidad, la totalidad de los programas dedicados al fútbol en los canales abiertos.

Desde entonces, las imágenes del fútbol argentino por televisión se limitan exclusivamente a las imágenes de los domingos, debido a que nadie puede pasar los goles de la fecha antes que lo haga "Fútbol de Primera". Esa misma exclusividad, es la que le discuten quienes desde hace años acusan a Ávila de ejercer el monopolio deportivo en Argentina. Y, técnicamente hablando, queda claro que en el caso de TyC se da un control exclusivo de un factor productivo y la explotación con carácter de exclusividad de un elemento previamente patentado.

Por ello, son pocos quienes pueden negar aún que en el ámbito de la prensa deportiva, existe un claro dominador del mercado a partir de una ventaja de exclusividad y su posterior aprovechamiento. Pero, como si fuera poco, TyC, cumple los requisitos finales de la concentración: tener las emisoras, tener las redes de cables y, por último, tener los contenidos. Además, a partir del 2001, TyC Sports produce una señal deportiva para Estados Unidos y, durante el 2000, la empresa logró una interesante expansión en Latinoamérica, a través de operadores de cable en Perú, Colombia, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Venezuela y Chile.

(impulsado por la fuerte competencia que FoxSports y ESPN habían impuesto).

A través de América TV, Ávila concretó su necesidad profesional y empresarial de cerrar un camino en los medios de comunicación: una participación importante en *Ámbito Financiero*, contar entre sus socios a Clarín, Telefónica, Hicks, Fox y Liberty; dirigir *El Gráfico*, poseer Radio La Red y la señal TyC Sports. Como se dijo, requisitos fundamentales de la concentración mediática. Además de su sociedad con los dos grupos más importantes (Clarín y Telefónica), lo que refuerza su ventaja de exclusividad en transmisiones, para consolidarse globalmente montó una sociedad con Rupert Murdoch a través del canal Fox Sports.

Ávila llegó a conformar un multimedio como muy pocos lo hicieron en Argentina. Con la incorporación del soporte digital (UOL Sinectis), el empresario consolidó su expansión hacia un Grupo Monopólico de Comunicación con fuerte penetración en eventos deportivos, todo, simplemente, a partir del manejo exclusivo de un aspecto estratégico en el mundo del deporte industrializado: los derechos de televisación.

Hipótesis

Sin lugar a dudas el fútbol, el gran espectáculo deportivo argentino es más que un buen negocio.

La frase inmortalizada por Havelange: "yo vendo un producto llamado fútbol", se contradice y mucho con el deseo del impulsor de la Copa del Mundo, Jules Rimet, quien pregonaba a comienzos de los 50' que había que tener cuidado porque el fútbol se estaba transformando en un negocio. Fue un anticipo de lo que después vendría.

Todo este análisis sirvió para posicionar dentro del complejo y concentrado mapa de las telecomunicaciones, a la empresa que ejerce el monopolio de los derechos de televisación de los principales deportes en la Argentina.

El claro ejemplo lo marca nítidamente, la influyente y monopólica empresa *Torneos y Competencias* donde prácticamente todos los periodistas deportivos de los cinco canales de televisión de aire, la mayoría, por no decir todos, de los de la televisión por cable y hasta los empleados de la nueva televisión digital, cobran en la misma ventanilla, o en ventanillas emparentadas entre sí. Situación inédita en el mundo.

Son los detentadores del poder comunicacional del deporte más popular del país, con todo lo que esto significa.

El fútbol fue transformándose en un producto que, de la fiesta popular de sus orígenes, derivó en un fenómeno social para una determinada clase que está en condiciones de consumirlo.

Por lo tanto el fútbol de alta competencia con todas sus miserias se magnifica al máximo ya que este deporte es un producto de consumo masivo, que ocupa un lugar desmesurado. No es otra cosa que el negocio de los sponsors, de la televisión, etc.

Y las grandes empresas, ajenas desde siempre a este fenómeno, se acercaron con el fin de quedarse con la torta más grande, después de haberse aprovechado de las flaquezas

y debilidades del Estado y haberse apropiado fácilmente de sus pertenencias. En este mapa, *TyC* es el paradigma de las empresas monopólicas en el país.

Todo esta parafernaria impuesta por "la empresa" y su socia inseparable, la Asociación del Fútbol Argentino, no hizo otra cosa que generar una creciente exclusión de la población que disfruta y gusta del fútbol y que, de alguna manera, fue modificando sus hábitos a tal punto que los domingos, principalmente, puede verse en los tradicionales cafés de todo el país a gente vestida con gorro, bandera y vincha como si fuera al estadio, que grita los goles, festeja, delira y llora, pero frente al televisor, cada día más lejos de los estadios y más cerca de lo virtual.

Cada vez son más los telespectadores excluidos por la enorme crisis económica y, además, por el sistema *pay per view* copiado de los Estados Unidos e importado por *Torneos y Competencias*.

El plan es claro y sencillo: quedarse con todo lo concerniente al fútbol. Un ejemplo lo da el analista Sztulwark en el libro de Sergio Levinsky, "*El deporte de informar*", quien señala que el modelo del gerenciamiento para la mayoría de los clubes no es otra cosa que más de lo mismo.

Es la cara de ineficiencia que necesita mostrar el capitalismo para que el capital privado venga a "rescatar" a las instituciones, quedándose con la parte del león a cambio de muy poco.

Los estadios de fútbol argentino semejan anfiteatros donde se añora el eco de las multitudes que, en 1954, alcanzaron su clímax con 15.056 entradas vendidas de promedio de partido. Ahora, lejos de ese pasado de esplendor recaudatorio, todo es completamente distinto.

Desde la temporada 1996-1997 se aceleró una tendencia a la baja que en el período 2000-2001 registró apenas 5.828

localidades vendidas por encuentro en Primera División; es decir en la máxima categoría del fútbol nacional.

Esto es parte de la apuesta que se viene dando sobre el fútbol a nivel nacional, sumado a la gran crisis económica y a la violencia que sacude muchos fines de semana los estadios donde la "lucha" ya no se da dentro del campo de juego sino en sus perímetros con batallas campales que los barrabravas de cada club usan para dirimir sus odios. Estos delincuentes son la fuerza de choque de inescrupulosos dirigentes que a micrófono abierto desconocen a estos sujetos, pero que en la realidad no es así. Como dice el periodista especializado en violencia futbolera, Amílcar Romero "las barras aparecen con la industrialización del fútbol" y no son otra cosa que parte del mismo circo.

Por su parte el jugador, además de saber que lo están viendo prácticamente en todo el mundo, se encuentra pendiente de las grabaciones de su actuación, en las que quedará para siempre constancia de sus aciertos y errores.

El fútbol televisado pasa del teatro (lo que sucede una sola vez en la cancha), sin por esto querer decir que es arte, al cine (lo que se puede ver una y otra vez).

Hace tiempo que los jugadores dejaron de ser deportistas únicamente para convertirse en superestrellas, es decir en los actores favoritos de sus públicos quienes los idolatran a un nivel superlativo y, en muchos casos, desmedido.

Los jugadores de fútbol, por muy hábiles o fuertes que sean, sólo se juegan los millones de sus sustanciosos contratos. Estos son los héroes de nuestro tiempo. Y todo gracias a la magia, a la magia de la televisión. Un buen negocio y el fútbol su mercancía envasada por excelencia.

Por eso una frase que los estadounidenses aplican al béisbol puede trasladarse perfectamente al fútbol argentino:

"El fútbol es demasiado negocio para ser sólo un deporte pero también es demasiado deporte para ser sólo negocio".

Quizás, esto ocurre porque el tema de la concentración ha sido más una preocupación académica, que una prioridad en la agenda política, tal vez por descuido, tal vez por decisión.

En el caso de Argentina, seguramente, la delgada línea que separa al periodismo del poder sea una de las causas fundamentales de lo que sucede hoy en el periodismo deportivo y que permitió esta situación de dominio en la televisión futbolística.

Como consecuencia, el fútbol no sobrevive sin los dineros de la televisación, lo que lleva a que todos, clubes y dirigentes incluidos, se entreguen a la voluntad de la TV.

Es insoslayable que el fútbol y la televisión forman una pareja perfecta, casi sin fisuras. El fútbol, en su carácter de ser el fenómeno más popular que pueda conocerse, produce a la televisión la oportunidad de introducirse en la casa de todo el mundo. Y la poderosa pantalla mágica les permite a los nuevos/viejos "terratenientes" de la pelota armar negocios cada día más fastuosos.

Luego de este repaso, queda claro que las empresas de comunicación deben estar reguladas por una estricta ley de libre mercado para preservar la libre competencia. Pero por ahora no existe tal legislación ni código que establezca límite alguno. El problema podría ser la encubierta negación de los grandes medios a reformular la vetusta ley de radiodifusión que data de hace más de 20 años.

Hasta aquí, se intentó demostrar el lugar que ocupa el fútbol (aprovechado por una empresa monopólica) dentro del

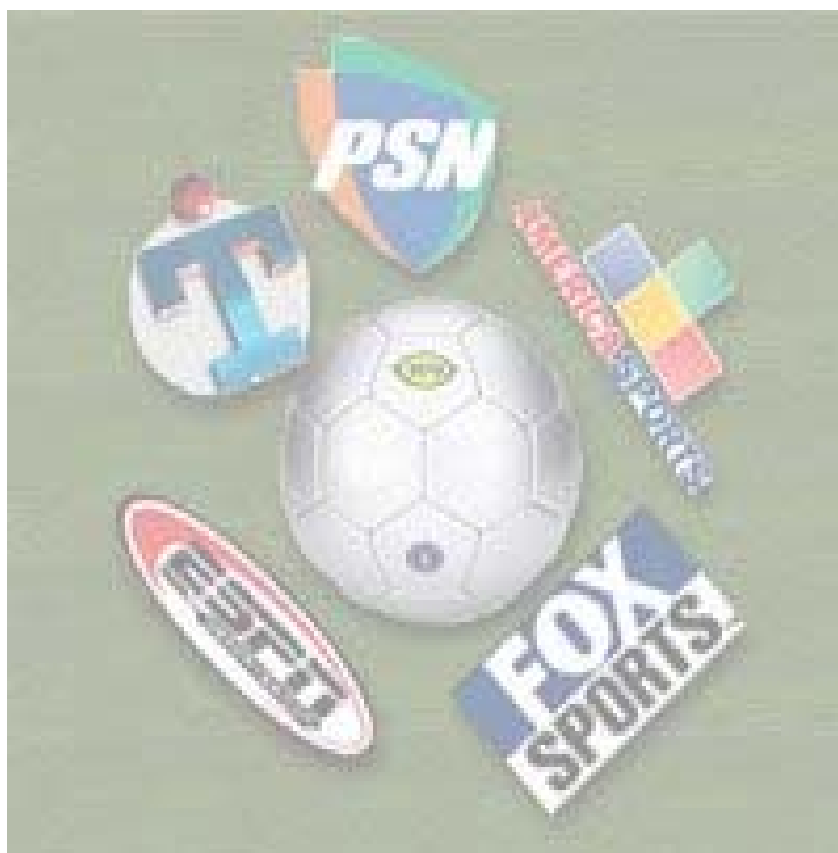
mercado económico y televisivo argentino y describir el camino que recorrieron los medios vinculados al fútbol en los últimos años y que, en definitiva, significó la concentración de la propiedad en muy pocas manos.

Ahora bien, una sola frase más para terminar y que no es de ningún autor sinó que fue extraída de un pensamiento que tuve allá por el año 1999 en una clase de Doctrinas Políticas.

Si seguimos como hasta ahora:

**“Seremos condenados como herejes de
nuestra propia fantasía”**

Rodolfo Pavía.



Bibliografía General

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *"La industria de la Cultura. Iluminismo como mistificación de las masas"*, en *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamérica, Buenos Aires, 1987.
- Albarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela, en *"Cuestión de pelotas. Fútbol/deporte/sociedad/cultura"*, Buenos Aires, 1996, Editorial Atuel.
- Benjamín, Waler, en *"Experiencia y pobreza"*, en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1987.
- Bonasso, Miguel, en *"El Palacio y la calle"*, Buenos Aires, 2002, Editorial Planeta.
- Diario *"Página 12"* del 09/10/2003 en nota *"El fútbol es la culminación del espectáculo de consumo"* a Nicolás Casullo.
- *"El medio es la T.V."*, colección de cuadernillo de géneros, Adriana Vaccheri compiladora, Buenos Aires, 1992.
- *"El libro de Oro del Mundial"*, Clarín, 1998.
- Frydenberg, Julio David, en *"Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1900"*.
- Galeano, Eduardo, en *"Fútbol a sol y sombra"*, Montevideo, Ediciones del Chanchito.

- Jameson, Frederic, en *"El giro cultural"*, Manantial, Buenos Aires.
- Levinsky, Sergio, en *"El deporte de informar"*, Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2002.
- Ramos Ruiz, Armando, en *"Nuestro fútbol, grandeza y decadencia"*, LVP 1973.
- Sebreli, Juan José, en *"La era del fútbol"*, Buenos Aires 1998 Editorial Sudamericana.
- Rifkin, Jeremy, en *"La privatización de los bienes culturales públicos"*.
- Scher, Ariel y Palomino, Héctor en *"Fútbol: pasión de multitudes y elites"*, Cisea 1998.
- Williams, Raymond, en *"Marxismo y Literatura"*, cap. II. "Teoría cultural", Península Madrid, 1980.
- Loretto, Damian, en *"el Derecho a la Información"*, cap. VI. Buenos Aires 1995 Editorial Paidós.

Bibliografía Citada

¹ Las consideraciones de Theodor Adorno y Max Horkheimer están encuadradas en la lógica de su trabajo sobre industria cultural. Algunos puntos fundamentales de este trabajo son: la crítica de la evolución de la ciencia y del intento de liberación de los hombres mediante el simple progreso científico (la crítica de la razón instrumental) y la descripción del aparato de la industria de la cultura: el esquematismo de la producción, la mercantilización del arte, la eliminación del ocio creativo, la producción de necesidades para satisfacerlas con productos estandarizados, en *"La industria de la Cultura. Iluminismo como mistificación de las masas"*, Sudamérica, Buenos Aires, 1987.

² Williams, Raymond, en *"Marxismo y Literatura"*, cap. II. "Teoría cultural", Península Madrid, 1980.

"...el de ideología en la que un sistema de significados y valores constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase. (...) En una sociedad de clases existen fundamentalmente desigualdades entre las clases. La ideología constituye un sistema de valores, significados y creencias relativamente formal y articulado de un tipo que puede ser abstraído como una "concepción universal" o una "perspectiva de clase". En una perspectiva más general, la ideología se aplica por medios abstractos a la verdadera conciencia tanto de las clases dominantes como de las clases subordinadas" (Pág. 129/131).

³ Benjamín, Walter, en *Experiencia y pobreza"*, en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1987. En su lógica, Benjamin sostiene que los dominadores son los

herederos de todos los que han vencido una vez. En el cortejo triunfal, los dominadores llevan consigo el botín. Se le designa como bienes de cultura. Plantea el ejemplo del cuadro de Klee ("Angelus Novus", una figura ambigua) donde representa a un ángel que parece como si estuviese a punto de alejarse de algo que lo tiene pasmado.

En la novena tesis plantea el pasado y el futuro. Todo pasado que se va constituyendo en la historia contrae una deuda con la historia (acumula escombros detrás -ruinas de la historia que son los vencidos-) dado por el progreso (ese huracán...). El progreso supone el avance, algo inevitable.

⁴ Las primeras emisiones orgánicas (destinadas a un público masivo) comenzaron en EEUU en 1941 y en Europa a fines de la Segunda Guerra. Sin embargo, en la década del '30 se realizaron en Europa una serie de emisiones experimentales, no pensadas para el consumo doméstico del público sino para probar la capacidad técnica del medio.

⁵ Galeano, Eduardo, en "Fútbol a sol y a sombra", Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pag. 1.

⁶ Frydenberg, Julio David, en "Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1910". El autor llama "liga oficial" a la institución creada por el educador Alejandro Watson Hutton en 1893 y que organizó desde entonces los campeonatos de la primera división del fútbol nacional. La liga tuvo una vida turbulenta y fue conocida a lo largo del tiempo bajo distintos nombres: "Argentine Association Football League" en 1893, "Argentine Football Association" en 1903,

"Asociación Argentina de Football" en 1907, momento en el que se adopta el castellano tanto para las comunicaciones escritas como para sus reuniones internas.

⁷ Sebreli, Juan José, en *"La era del fútbol"*, Buenos Aires 1998 Editorial Sudamericana, Pág. 45.

⁸ Cabe aclarar que en 1957 la red ferroviaria era de 43.938 kilómetros. En una década de gobierno menemista, la red operable pasó de 35.746 kilómetros de vías a 8.339.

El gran argumento para reducir la red y privatizar el ferrocarril fue el déficit presupuestario. Pero el Estado mantuvo un subsidio a las compañías privadas superior a los 300 millones de dólares por año. (640 millones en 1998). Fuente: *"El Palacio y la calle"*, de Bonasso, Miguel; Buenos Aires, 2002, Editorial Planeta. Pág. 89.

⁹ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *"La industria de la Cultura. Iluminismo como mistificación de las masas"*, en *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamérica, Buenos Aires, 1987, Pág. 181-

¹⁰ Frydenberg, Julio David, en *"Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1910"*.

¹¹ Martínez, Facundo. "A Bayer lo mandaron al arco pero disfrutó igual". En <http://www.pagina12web.com.ar/> del 04/05/2003.

¹³ Scher, Ariel y Palomino, Héctor en *"Fútbol: pasión de multitudes y elites"*, Cisea 1998, Pág. 39.

¹⁴ Ramos Ruiz, Armando, en *"Nuestro fútbol, grandeza y decadencia"*, LVP 1973, Pág. 43.

¹⁵ *"El libro de Oro del Mundial"*, Clarín, 1998, Pág. 204.

¹⁶ Frydenberg, Julio David, en *"Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1910"*.

¹⁷ Galeano, Eduardo, en *"Fútbol a sol y sombra"*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 68.

¹⁸ *"Nuestro Siglo. Historia gráfica de la Argentina contemporánea"*, tomo 7, capítulo 4, Hispanoamérica, 1985, en *"Fútbol: pasión de multitudes y de elites"*, de Ariel Scher-Héctor Palomino, CISEA, 1988.

¹⁹ Scher, Ariel y Palomini, Héctor, en *"Fútbol: pasión de multitudes y de elites"*, CISEA, 1988.

²⁰ *"El libro de Oro del Mundial"*, Clarín, 1998, Pág. 218.

²¹ Galeano, Eduardo, en *"Fútbol a sol y sombra"*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 203.

²² Carrizo, Amadeo en "El libro de Oro del Mundial", Clarín, 1998, Pág.. 228.

²³ Adorno, Theodor y Horkheimer Max, en "La industria de la Cultura. Iluminismo como mistificación de las masas", en *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamérica, Buenos Aires, 1987, Pág. 181.

²⁴ Declaración de Antonio Vespucio Liberti luego del fracaso del Mundial de 1958. La misma fue extraída del documenta sobre "La historia del fútbol argentino", emitido por el canal *Volver*.

²⁵ Rendo, Alberto "El libro de Oro del Mundial", Clarín, 1998, Pág. 245.

²⁶ Ramírez, Oswaldo, "El libro de Oro del Mundial", Clarín, 1998, Pág. 244.

²⁷ Williams, Raymond, en "Marxismo y Literatura", cap. II. "Teoría cultural", Península Madrid, 1980, Pág. 129.

²⁸ Galeano, Eduardo, en "Fútbol a sol y sombra", Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 174.

²⁹ Galeano, Eduardo, en "Fútbol a sol y sombra", Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 158

³⁰ *El libro de Oro del Mundial*", Clarín, 1998, Pág.258.

³¹ Galeano, Eduardo, en *"Fútbol a sol y sombra"*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 158

³² Valdano, Jorge *El libro de Oro del Mundial*", Clarín, 1998, Pág.272.

³³ Galeano, Eduardo, en *"Fútbol a sol y sombra"*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pag. 195.

³⁴ Loretto, Damián en *"El derecho a la información"* Cap VI, pag: 151.

³⁵ Vicente, Elías y Colombo, Luis; "La TV todopoderosa"; 6 de noviembre de 1999 Revista "La Caldera"; Pág 25-30.

³⁶ Vicente, Elías y Colombo, Luis; "La TV todopoderosa"; 6 de noviembre de 1999 Revista "La Caldera"; Pág 25-30.

³⁷ Vicente, Elías y Colombo, Luis; "La TV todopoderosa"; 6 de noviembre de 1999 Revista "La Caldera"; Pág 25-30.

³⁸ Vicente, Elías y Colombo, Luis; "La TV todopoderosa"; 6 de noviembre de 1999 Revista "La Caldera"; Pág 25-30.

³⁹ Ulanovsky, Daniel, en *"El medio es la T.V."*, colección de cuadernillo de géneros, Adriana Vaccheri compiladora, Buenos Aires, 1992, Pág. 15.

⁴⁰ Rifkin, Jeremy, en *"La privatización de los bienes culturales públicos"*, Pág. 188.

⁴¹ Rifkin, Jeremy, en *"La privatización de los bienes culturales públicos"*, Pág. 210.

⁴² Hegemonía en el sentido de "dirección política o dominación...". Williams, Raymond, en *"Marxismo y Literatura"*, cap. II. "Teoría cultural", Península Madrid, 1980, Pág. 129.

⁴³ Adorno, Theodor, en *"El medio es la T.V."*, colección de cuadernillo de géneros, Adriana Vaccheri compiladora, Buenos Aires, 1992, Pág. 33 y 34.

⁴⁴ Rifkin, Jeremy, en *"La privatización de los bienes culturales públicos"*, Pág.190.

⁴⁵ Galeano, Eduardo, en *"Fútbol a sol y sombra"*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág.110.

⁴⁶ Rifkin, Jeremy, en *"La privatización de los bienes culturales públicos"*, Pág.188.

⁴⁶ Rifkin, Jeremy, en *"La privatización de los bienes culturales públicos"*, Pág. 192.

⁴⁸ Albarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela, en *"Cuestión de pelotas. Fútbol/deporte/sociedad/cultura"*, Buenos Aires, 1996, Editorial Atuel, Pág. 93 y 94.

⁴⁹ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en "*La industria de la Cultura. Iluminismo como mistificación de las masas*", en *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamérica, Buenos Aires, 1987, Pág. 166, 168 y 169.

⁵⁰ Casullo, Nicolás, en "*Página 12*" del 09/10/2003 en nota "El fútbol es la culminación del espectáculo de consumo".

⁵¹ Albarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela, en "*Cuestión de pelotas. Fútbol/deporte/sociedad/cultura*", Buenos Aires, 1996, Editorial Atuel, Pág. 95 y 96.

⁵² Casetti, Francesco (teórico italiano de las últimas promociones, fuertemente influido por el pensamiento postestructuralista), en "*El medio es la T.V.*", colección de cuadernillo de géneros, Adriana Vaccheri compiladora, Buenos Aires, 1992, Pág. 48.

⁵³ Nowell-Smith, Geoffrey, en "*El medio es la T.V.*", colección de cuadernillo de géneros, Adriana Vaccheri compiladora, Buenos Aires, 1992, Pág. 89.

⁵⁴ Albarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela, en "*Cuestión de pelotas. Fútbol/deporte/sociedad/cultura*", Buenos Aires, 1996, Editorial Atuel, Pág. 97.

⁵⁵ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en "*La industria de la Cultura. Iluminismo como mistificación de las masas*",

en *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamérica, Buenos Aires, 1987, Pág. 171 y 172.

⁵⁶ Levinsky, Sergio, en "*El deporte de informar*", Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2002, Pág. 127.

⁵⁷ Sebrelí, Juan José, en "*La era del fútbol*", Buenos Aires, 1998 Editorial Sudamericana, Pág.267 y 268.

⁵⁸ Galeano, Eduardo, en "*Fútbol a sol y sombra*", Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 195 a 197.

⁵⁹ Jameson, Frederic, en "*El giro cultural*", Manantial, Buenos Aires, Pág. 37. Vale aclarar que el autor refiere en el texto también al posmodernismo y plantea que las obras que abarca se ubican en todas las artes. Con el posmodernismo desaparece la antigua distinción entre la cultura superior y la cultura de masas o popular. Ubica al posmodernismo como un concepto "periodizador" cuya función es correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales de la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico (sociedad postindustrial o de consumo, de los medios de comunicación, etc.).

Sitúa este nuevo momento del capitalismo al auge de la posguerra en los Estados Unidos a fines de los '40 y principios de los '50 o al establecimiento de la Quinta República francesa en 1958. Habla del pastiche como uno de los rasgos o prácticas más importantes del posmodernismo. Buscando su acepción en el diccionario aparece como "imitación servil" o "plagio". Sostiene que la gente confunde con el fenómeno verbal relacionado denominado

parodia o lo asimila a él. Tanto el pastiche como la parodia implican la imitación. También menciona la "muerte del sujeto", es decir la muerte del individualismo (el viejo individuo o sujeto individualista está caduco, "muerto"). Al respecto postula posiciones: El antiguo sujeto burgués ya no existe; El sujeto burgués individual no es sólo cosa del pasado sino también es un mito.

En realidad nunca existió. Nunca hubo sujetos autónomos de ese tipo. Ahora los escritores y artistas no pueden inventar nuevos estilos y mundos: ya se han inventado. Sólo son posibles una cantidad limitada de combinaciones. De ahí el pastiche, en un mundo en que la innovación estilística ya no es posible, todo lo que queda es imitar estilos muertos, hablar a través de máscaras.

⁶⁰ Rifkin, Jeremy, en "La privatización de los bienes culturales públicos", Pág. 194.

⁶¹ Levinsky, Sergio, en "El deporte de informar", Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2002, Pág. 126.

⁶² Rifkin, Jeremy, en "La privatización de los bienes culturales públicos", Pág. 194.

⁶³ Levinsky, Sergio, en "El deporte de informar", Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2002, Pág. 137.

⁶⁴ Casullo, Nicolás, en "*Página 12*" del 09/10/2003 en nota "El fútbol es la culminación del espectáculo de consumo".

⁶⁵ Galeano, Eduardo, en "*Fútbol a sol y sombra*", Montevideo, Ediciones del Chanchito, Pág. 204.

⁶⁶ Diario "*pagina 12*" del 09/10/2003 en nota "*Los negocios de la pasión*" por Respighi, Emanuel.