

Estados Unidos vs. Colombia y Argentina vs. Chile: Apuntes rápidos sobre la televisación del fútbol en la Copa América Centenario 2016

United States vs. Colombia and Argentina vs. Chile: Quick notes on the televising of football in the Copa America Centenario 2016

David Leonardo Quitián Roldán¹
Juan Bautista Branz²

Resumen

A continuación, presentamos dos ejercicios antropológicos que, en su observación, avanzan dentro de lo que Lawrence Stenhouse (1990) denomina “viñeta etnográfica” al seleccionar un conjunto de eventos cuyas características están determinados en alguna medida por la postura interpretativa del autor; pero que también se orienta por lo que Christine Hine (2004) llama “etnografía virtual” al desarrollarse en el marco de nuevas realidades surgidas con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de los apuntes redactados “en caliente” por investigadores en Bogotá y el Gran Buenos Aires que, delante de la pantalla del televisor, inscribieron en sus cuadernos de campo informaciones y percepciones sobre las transmisiones que canales de televisión de Colombia y Argentina hicieron de dos partidos de fútbol de la Copa América Centenario. Se publican en este especial de la Revista DESBORDES con el doble propósito de ilustrar sobre la metodología empleada en los otros artículos que componen esta compilación y para enriquecer la mirada global, con otros autores, de los partidos en cuestión.

Palabras clave: viñeta etnográfica, etnografía virtual, observación de campo, apuntes sobre televisión, fútbol, Copa América Centenario.

Abstract

Next, we present two anthropological exercises that, in their observation, advance within what Lawrence Stenhouse (1990) calls “ethnographic vignette” when selecting a set of events whose characteristics are determined to some extent by the interpretative position of the author; but that is also oriented by what Christine Hine (2004) calls “virtual ethnography” to be developed within the framework of new realities arising with the rise of information and communication technologies. These are the notes written ‘hot’ by researchers in Bogota and Greater Buenos Aires who, in front of the television screen, inscribed in their field notebooks information and perceptions about the broadcasts that Colombian and Argentine television channels made of Two football matches of the Copa América Centenario. They are published in this special issue of the magazine DESBORDES with the double purpose of illustrating the methodology used in the other articles that compose this compilation and to enrich the global view, with other authors, of the parties in question.

- 1 David Quitian, sociólogo y Magister en Antropología, U. Nacional. Doctor en antropología, Universidad Federal Fluminense (Brasil).
- 2 Branz, Juan Bautista. Licenciado en Comunicación Social, doctorando en Comunicación y docente (FPyCS-UNLP). Becario de postgrado CONICET.

Keywords: ethnographic vignette, virtual ethnography, field observation, notes on television, football, Copa América Centenario.

Recibido: noviembre 16 de 2016.

Aceptado: diciembre 2 de 2016.

Partido USA vs Colombia

Observador: David Quitián

Partido inaugural del torneo: 3 de junio de 2016

Levi's Stadium, Santa Clara, EEUU- California

Resultado: Colombia 2, Estados Unidos 0

Notas de la transmisión televisiva del Canal RCN (canal privado por señal abierta)

Periodistas:

Hernán Peláez y Ricardo Henao (comentaristas)- Eduardo Luis López (narrador)

Farid Mondragón (exjugador, comentarista invitado)

Andrea Guerrero (reportera "planta baja", camerino de Colombia)

Campo Elías Terán Jr. (reportero "planta baja", camerino EE.UU.)

RCN vs Caracol

El canal RCN hizo campaña de expectativa y promoción de la Copa América Centenario a través de su pantalla, teniendo como "gancho publicitario" la presencia de uno de los periodistas deportivos de mayor reconocimiento nacional: Hernán Peláez Restrepo, quien lideró las transmisiones desde la sede del canal (El Estudio) en Bogotá. La estrategia de llevar al "Doctor Peláez", exponente de la *generación dorada* de la radio deportiva colombiana, puede entenderse como la respuesta de este canal a la delantera que en materia de teleaudiencia (rating) tiene su rival mediático, el canal Caracol, con respecto a las transmisiones de los partidos de la Selección Colombia, fortalecida por la exclusividad que desde 19XX tiene con Conmebol para emitir los juegos de las eliminatorias mundialistas.

Ni la Copa América ni los mundiales son exclusividad del canal Caracol ("Gol Caracol"), por lo que el canal RCN participa, respectivamente, de la transmisión bienal y cuatrienal de estos grandes eventos deportivos, en las que no ha logrado (desde "Francia 98", certamen que inauguró para Colombia la transmisión de canales privados de señal abierta) superar en audiencia a su competidor.

La contratación de Peláez

En la televisación del partido inaugural Hernán Peláez puso en práctica el "estilo radial" característico de la radio deportiva nacional, en lo concerniente a su rol de "comentarista": asumió el papel serio que contrasta con el alegre del narrador, introdujo comentarios tácticos, estadísticos e históricos que remarcan su estatus de especialista. Formato narrativo que admite valoraciones subjetivas, juicios de valor asociados al contexto, los actores involucrados y al propio desarrollo del juego.

Así mismo, el *doctor Peláez*, fue el director de orquesta de la transmisión: aquel que daba la palabra al narrador, a los otros comentaristas (Henao y Mondragón) y a los reporteros ubicados a ras de grama al lado de los bancos técnicos. La enunciación de su nombre, para recordar a los televidentes sobre su presencia, complementó la aparición esporádica de su figura en la pantalla que se dividía en dos mostrando del otro lado a los jugadores o la tribuna cuando el juego estaba momentáneamente suspendido.

El estilo de Peláez, que combina el uso de un lenguaje simple, que en el discurso ensalza el "sentido común" y el empleo continuo de ironías que tanto reconocimiento le dio en la radio se pone a prueba en el medio televisivo.

Promoción de la transmisión

Etiqueta en Twitter: #Colombia grita gol
Eslogan: “RCN Te invita a ver la Copa América de otra manera”

Anuncios:

32 partidos en alta definición (HD) y apta para sistemas con Android.

Alianza del canal con varias alcaldías del país: (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Manizales, Ibagué, Pasto, Santa Rosa de Viterbo) para instalar pantallas gigantes en parques municipales.

Abajo a la izquierda de la pantalla se registra en números el conteo de los tuits (trinos de los televidentes) que escriben con la etiqueta. Por el numeral de televidentes se escoge la figura del partido a los 50 mil tweets.

Transmisión

En el programa previo (“la previa”) se ubicó el centro de la transmisión en Bogotá y California (Santa Clara, EE.UU.), dando cambios en vivo y en directo a reporteros en distintos lugares de Bogotá (Parque de la 93, inmediaciones de Soacha) y Santa Clara y también a ciudades del país que tenía instaladas las pantallas gigantes del canal.

El autobús que trasladó al equipo nacional desde el hotel al estadio fue seguido por helicóptero, mientras sonaba de fondo los jingles y canciones pagados por el canal a artistas como el vallenato Silvestre Dangond.

La transmisión inició primero que la del canal enfrentado, desde las 6 PM, no hubo noticiero.

En la previa participaron el exfutbolista Faustino Asprilla y el humorista (trovador) “Loquillo”. Expresión de parodia humor de trovador. Ejemplo: el slogan y numeral “La polla del Tino” #LAGRANPOLLA. Acento paisa.

Aparición de Santiago “Sachi” Escobar, hermano de Andrés Escobar, para hacer homenaje en la transmisión a Andrés Escobar que fue evocado por ser en el marco del Mundial USA 94 que fue asesinado.

Publicidad

De grandes superficies: Olímpica (AniverSAO)/METRO

Medicamentos: Pedialyte, Corega, Similac, Smecta, Glucerna (diabéticos), Sedatific (sonmolencia), Ensure (adultos mayores).

Aseo y cosméticos: Jabón lavalozza P&G, crema PONDS, Shampú TRESEmme, antitranspirante Rindex y desodorante Old Space Leña.

Comunicaciones: Claro- celulares

Automóviles: Chevy Plan Chevrolet

Refrescos/ gaseosas: Gaseosa Toronja (Postobón)

Auto promoción de programas del canal (telenovelas)

Instituciones: Autoridad Nacional de Televisión- ANTV, Alcaldía de Bogotá y Asobares

Estatales: Mesa de La Habana- #Todos por la paz

Publicidad de Turismo, municipio de Villavicencio (Meta)

La publicidad estática del estadio es gringa.

La publicidad se ve en recuadro de pantalla: arriba a la derecha o franja abajo el Pibe promocionando motos

El “fenómeno” James Rodríguez

El canal recurrió al recuerdo de la buena actuación de la Selección Colombia en el Mundial Brasil 2014, especialmente explotando la figura del mediocampista James Rodríguez, de quien repitió -en la “Previa” del juego- todos sus goles en esa Copa. Efecto que se potenció con la grabación de un saludo suyo a “los televidentes” del canal y con la reiteración de su gol ante Uruguay (elegido como el mejor del Mundial por la Fifa), al regreso de cada corte comercial, narrado por Eduardo Luis.

Eduardo Luis

Narrador antioqueño, que sin ser de la nueva generación sí hace parte de las nuevas caras del periodismo deportivo del “orden nacional”. Provenía de la radio musical juvenil antioqueña. Influenciado por la escuela tradicional (Rocky uno). Acuñaador de frases:

- ¡Pidan domicilio!
- Esto es como jugar a la play.
- Te comiste ese gol con papas a la francesa y salsa rosada...
- Preparen, apunten, fue GOOOOLLLLLL.
- Espero que ese jugador tenga la EPS al día (luego de una falta).
- Rompan el Twitter.
- Ese jugador lo sigue hasta en el Twitter (ante la marca asfixiante).
- Este jugador recibe atención personalizada (ante una falta alevé).
- Necesita recargar una dosis de megapíxeles para mejorar la definición (mala puntería).
- Se acabó el consumo de uñas sigue el de cutícula.
- ¡Bloqueo, bloqueo! (Cuando los arqueros rechazan bien).
- Poseído por el espíritu del autogol.
- Recontra superhipermega golazo.
- Venga que no es *pa' eso* (cuando el árbitro llama a un jugador para amonestarle).

Inauguración de Copa América

Ceremonia “gringa”, show desangelado. El toque latino lo propuso J. Balvin. Espíritu paisa. Se percibe público latino en el estadio.

Representaciones sociales

Desaparece la expresión políticamente incorrecta de “gringos” en el lenguaje de los periodistas (dicen “americanos” o “estadounidenses”). “Yo creo que Colombia va a jugar hoy de local” (Ricardo Henao Calderón). Se habla todo el tiempo de la “alegría colombiana en la cancha y en las tribunas”. También Colombia le ganó a EEUU en las tribunas; con su fútbol invadió el país más poderoso del mundo. Sus armas: la alegría de sus hinchas y belleza de sus mujeres. Expresión: “Contraatacó la tropa élite gringa”. Expresión tomada de Facebook: “Los gringos” ni se han enterado que su Selección juega hoy” (Lía Freitas).

The screenshot shows the Twitter interface with the following trending topics on the left:

- #HoyesDiadeFiesta (Promocionado por Cerveza Agulla)
- #ColombiaGritaGolCaracol (8.932 Tweets)
- #VamosColombia (13,1 K Tweets)
- #ConLaTricolorPuesta (3.571 Tweets)
- #RadioReal
- #CopaAmericaDIRECTVColombia (En RCN, 2.485 Tweets)
- #NoMasESMAD (7.228 Tweets)
- Montalegre (1.961 Tweets)

The main feed displays tweets from users such as Germán Navas Talero, Eduardo Mestre R., Fidel Cano Correa, and CONADE. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including Olympics, Detihabla lahistoria, and Luis H. Aristizábal.

Figura 1. Las tendencias (trending topic) en Twitter, en Colombia, en la inauguración Copa América Centenario.

Partido Argentina vs. Chile (Grupo D)

Observador: Juan Bautista Branz

Fecha: 06/05/2016

Estadio: Levi's Stadium

Ciudad: Santa Clara, California

País: Estados Unidos

Resultado: Argentina 2 – Chile 1

REFERENCIAS

Señal Televisiva por Cable (S.T.C.)

Televisión Digital Abierta (T.D.A.)

Señal televisiva de Torneos y Competencias (TyC Sports)

Canal Entertainment and Sports Programming

Network - Señal para Latinoamérica (ESPN)

Televisión Pública (TV Pública)

PREVIO AL ENCUENTRO

TyC Sports (S.T.C.)

Espacio publicitario: recurrencia en una publicidad con imágenes de partidos anteriores frente a Chile con voz en *off* aseverando que esta Copa hay que ganarla y que la Selección argentina “acumula 23 años de sequía” sin ganar títulos en plantel mayor. Esto fue retomado, con distintos matices y enunciados, por los encargados de la transmisión.

21:57: El periodista Agustín Fantasía cubre el acceso de espectadores al estadio. Recalca “lo impecable” del sistema de seguridad (señala y advierte la presencia de varios *scanners*) y afirma que “acá sí que no se salva nadie” (en referencia, supuesta, a que todos y todas las espectadoras, pasan por el control del sistema de *scaneo*).

22:03: Las imágenes corresponden a las afueras del estadio. Mezcla entre planos largos y medios que ponen en foco a los espectadores que van ingresando al complejo deportivo. Los espectadores varían en sus nacionalidades: mexicanos, chilenos, estadounidenses y argentinos (observación:

la mayoría de los entrevistados dicen haber nacido en Estados Unidos pero obtuvieron la nacionalidad argentina. Tanto ellos y ellas, como el periodista, afirman que la mayoría de argentinos residen en Estados Unidos. Muestran dos casos –como excepción- de argentinos que viajaron desde su país).

Las preguntas del periodista a los espectadores, son recurrentes: “¿Quién gana hoy?”, “¿Argentina debe volver a los primeros planos?”

22:06: Planos largos a las tribunas. Mezcla de banderas argentinas y chilenas.

22:07: Plano largo del estadio, semi vacío. Periodista (voz en *off*) informa que la frase que se repite entre los integrantes de la selección argentina es “Esta vez no se nos puede escapar”.

22:09: Otra vez fuera del estadio. Plano medio a espectador mexicano bebiendo cerveza. Periodista pregunta: “¿Cuántas piensa tomar?”. Respuesta: “Las que permita la ley”.

Publicidades (recurrentes): Gatorade (rubro bebidas nutricionales), Nugatón (rubro alimentos. Empresa Bonafide), Tarjeta Naranja (rubro financiero. Se exhibe la imagen y se narra la idea del “potrero argentino” como “potrero del mundo”)

ESPN (S.T.C.)

22:11: Tomas afuera del estadio. Mismas temáticas, mismas preguntas, mismos planos que TyC Sports. Aparece en escena Marcelo Espina (Ex jugador argentino, con una importante trayectoria en la liga chilena de fútbol), como perito reconocido de la selección chilena. Informa algunas cuestiones tácticas y del plantel de Chile, y apoya el dato de que la mayoría de los espectadores, no son argentinos. Sin embargo, reconoce que hay muchas camisetas de Argentina.

Television Pública (T.D.A.)

22:24: acondicionamiento previo de los dos equipos (mayor hincapié en las imágenes del seleccionado argentino). Gustavo Kuffner (relator), Miguel Osovi (comentarista) y Román Lucht (comentarista) son las voces en *off* que narran lo que las imágenes van mostrando, agregando datos estadísticos sobre los encuentros disputados anteriormente entre las dos selecciones, y novedades tácticas y de las plantillas de ambos equipos.

Se parte la pantalla: al acondicionamiento previo, se le suman las imágenes del acceso de los espectadores al estadio. Mismas temáticas, mismas preguntas, mismos planos. Los entrevistados tienen un uso refinado y cauteloso del lenguaje.

Sobre el ángulo superior derecho de la pantalla hay un hashtag que dice #SomosArgentina. A medida que pasan los segundos de transmisión, se indica la cantidad de seguidores de la red social Twitter que comparten y adhieren a la consigna propuesta por el canal estatal. A su vez, el relator, Gustavo Kuffner, retoma el *slogan* "Somos Argentina" para identificarse, incluirse e incluir (como recurso retórico) a los televidentes, afirmando que "Somos Argentina, somos Romero, somos Funes Mori, somos Di María, somos Gaitán, somos Mascherano", lo cual construye un nosotros inclusivo, a través de los representantes que jugarán para la selección argentina.

22:36: Repaso de las palabras de Gerardo Martino (Entrenador del seleccionado argentino) en la última conferencia, previa al partido vs. Chile.

El análisis periodística gira en torno a la ausencia de Lionel Messi, y la alternativa escogida por Martino (el jugador Nicolás Gaitán).

22:40: Cierre de la "previa" del encuentro y apertura de la "transmisión oficial" del partido.

22:57: Entonación del himno chileno y el himno argentino: Planos largos, americanos, medios y cortos.

23:00: Inicio del partido.

Calidad de los relatos y comentarios: buenos en general, moderados en los tonos y en los argumentos (estrictamente técnicos y específicos del juego). Buenas descripciones e interpretaciones de los acontecimientos (uso de sinónimos, metáforas, metonimias y diversas figuras retóricas).

Reverencias constantes hacia Messi (quien ocupó un lugar en el banco de suplentes), acompañado de planos medios y cortos.

PUBLICIDADES EN TANDA

- Documental "La historia detrás del mundial" (microhistorias del mundial '86, emitido por la TV Pública)
- Chevrolet (rubro automotriz)
- Tarjeta Naranja (rubro financiero)
- CBSE (rubro alimentos)
- Toro Viejo (rubro bebidas alcohólicas)
- Ford (rubro automotriz)
- YPF (rubro petrolífero)
- Credil (rubro financiero)

PUBLICIDADES EN VIDEOGRAPH DURANTE EL PARTIDO

- Banco Nación (rubro financiero)
- Chevrolet (rubro automotriz)
- Gillette Match III (rubro cosméticos)
- Bimbo (rubro alimentos)
- TeleKino (rubro juegos de azar)

Referencias

Hine, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

Stenhouse, Lawrence. "Conducción, análisis y presentación del estudio de casos

en la investigación educativa y la evaluación", en Juan Bautista Martínez (Coor.), *Hacia un enfoque interpretativo de la enseñanza*. Granada: Servicio de Publicaciones Universidad de Granada, 1990.

