Universidad de
SanAndrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

En tu cabeza hay un gol: la experiencia de los espectadores hacia la publicidad oficial de Fútbol Para Todos

Autor: Iván Grinberg

Legajo: 23128

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Co-mentor: Tomás Bieda

Victoria, San Fernando, 22 de mayo de 2015

AGRADECIMIENTOS

A mi mentora, Eugenia Mitchelstein, que además de ser la guía espiritual de esta tesis, fue una gran profesora que me hizo descubrir el ámbito más interesante de mi carrera, como es la comunicación política. A mi co-mentor, Tomás Bieda, que además de ser el guía terrenal de esta tesis, se convirtió en un gran amigo para toda la vida.

A la memoria de Eliseo Verón, por haber tenido la suerte de presenciar sus clases y porque gracias a él elegí esta carrera. A los participantes del trabajo de campo, ya que sin ellos no hubiera sido posible la realización de este trabajo. A la Universidad de San Andrés, por darme todas estas posibilidades.

A mis amigos, por ser un sostén fundamental tanto para esta tesis como para tantas otras situaciones. A mi familia, por ser el otro sostén fundamental de tantas cosas.

Y al fútbol, por ser la gran pasión de mi vida.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN 3

2 MARCO TEÓRICO 5

2.1 So What 5

2.2 Fútbol y política 7

2.3 Publicidad oficial y FPT 11

2.4 Publicidad en espectáculos deportivos y estudios de audiencias 16

3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 20

4 METODOLOGÍA 21

5 DESARROLLO 26

5.1 Análisis de los datos de los focus group 26

5.1.1 Entretenimiento 26

5.1.2 Acercamiento al fútbol 26

5.1.3 FPT 29

5.1.4 Naturalización del FPT 31

5.1.5 Publicidad oficial 32

5.1.6 Fútbol y política 40

5.1.7 Trade off y su FPT 43

5.1.8 Resumen de la experiencia 46

5.2 Análisis de la observación participante 47

6 CONCLUSIÓN 51

7 BIBLIOGRAFÍA 55

8 ANEXOS 59

8.1 Guía de pautas 59

8.2 Grillado del estudio de campo 62

Universidad de San Andrés

1 INTRODUCCIÓN

El deporte es un elemento de entretenimiento importante en las sociedades de hoy en día. Desde el famoso "pan y circo" del Coliseo Romano o de las Olimpiadas en la Grecia Antigua que esto es así. Actualmente, las sociedades están mediatizadas, y los entretenimientos no quedan exentos de esto: la música, lo audiovisual, los libros, y también, el deporte. Por televisión, la apertura de los Juegos Olímpicos de Londres fueron vistos por novecientos millones de personas aproximadamente en todo el mundo, el último Super Bowl, por ciento cincuenta millones de personas en Estados Unidos, y por supuesto, la final del Mundial de fútbol, que es el acontecimiento más visto mundialmente, de Brasil 2014, fue vista por aproximadamente mil millones de personas[1].

El fútbol es uno de los deportes más populares del mundo, sino el más. En nuestro país, el fútbol es una pasión, es una *religión*. "¡*Gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol*!", la famosa publicidad de Quilmes de los años 2000 recalcaba ya la importancia que tiene, para los aficionados al fútbol, el mismo, en Argentina.

Además, el torneo argentino de fútbol es visto por millones de personas todas las semanas por televisión: los partidos tienen un promedio de 10 puntos de rating (1 millón de personas aproximadamente), los partidos más importantes (generalmente los de Boca y River) tienen aproximadamente 20 puntos de rating[2] y los superclásicos y las finales, más de 30 puntos[3] (Fuente IBOPE[4]).

Por muchos años Torneos y Competencias (TyC), una empresa privada del Grupo Clarín tuvo a su cargo la transmisión del fútbol argentino. Esta cobraba un abono a los espectadores para que puedan ver los partidos por televisión. Esto cambió en 2009, cuando se implementó el Fútbol Para Todos (en adelante FPT), a cargo del gobierno nacional y de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

Desde su implementación que es un tema de agenda pública constante. En los medios, en la política y en la justicia: tapas de diarios, artículos periodísticos, informes televisivos, entrevistas, manifestaciones de parte de políticos (oficialistas y

[1]http://www.infobae.com/2014/07/11/1580044-cuantas-personas-se-estima-que-veran-television-la-final-del-mundial-2014
[2]http://television.com.ar/ratings/?rdate=2015-04-19
[3]http://www.telam.com.ar/notas/201410/80660-river-boca-rating.html
[4]www.ibope.com.ar

opositores) a favor o en contra, denuncias en la justicia (sobre los fondos gastados por el gobierno en el FPT), etc.

El FPT consiste en la transmisión de los partidos del fútbol argentino por la televisión abierta con la particularidad de que tienen solamente publicidad oficial durante las transmisiones. Esto supuso un gran cambio en el fútbol, del lado del productor y del lado del espectador. Del lado del productor, porque pasó de estar manejado por un grupo empresario (Grupo Clarín) a estar manejado por el Estado nacional. Del lado del espectador, porque antes tenía que pagar un abono para poder ver los partidos y recibía todo tipo de publicidad durante las transmisiones, y ahora en cambio, tiene acceso gratuito a todos los partidos con la particularidad de que sólo recibe publicidad oficial durante las transmisiones.

La idea de este trabajo, entonces, es hacer un análisis cualitativo de esta nueva experiencia que tienen los espectadores del fútbol: con acceso gratuito pero con la particularidad de que sólo reciben publicidad oficial de la transmisión.

En primer lugar realizaremos el marco teórico y la revisión de la literatura para sustentar el trabajo. En segundo lugar, expresaremos las preguntas de investigación que nos hacemos en el mismo. En tercer lugar, pasaremos a explicar la metodología cualitativa que utilizamos. En cuarto lugar, haremos el análisis del trabajo de campo. Por último, realizaremos una conclusión general.

Universidad de SanAndrés

2 MARCO TEÓRICO

2.1 So What

Según Dahl (1991), la democracia es un modo justo de tomar decisiones en órdenes políticos. Entre sus principios está el de Autodeterminación: define que nadie está por encima de la ley. También está el principio de Igualdad Categórica: deben tomarse como igualmente válidas las opiniones de todos los ciudadanos. De hecho, uno de los criterios para que un orden político sea democrático, es el criterio de Comprensión Esclarecida: cada ciudadano debe tener oportunidades apropiadas e iguales para descubrir y convalidar la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan a sus intereses. Esto cuestiona los procedimientos que reducen o suprimen la información.

Para Dahl (1991), la poliarquía es un conjunto de instituciones que permiten la democracia a gran escala, que distingue a la democracia moderna representativa de los demás sistemas políticos. Entre estas instituciones se encuentran: la libertad de expresión, la variedad de fuentes de información, y la autonomía asociativa. Son además las tres instituciones necesarias para cumplir con la premisa de la democracia, que definimos anteriormente, de Comprensión Esclarecida. Como vemos, el derecho a estar informados está en las bases de la democracia.

Becerra (2011) explica que la forma de gobierno republicana destaca entre sus atributos la publicidad de los actos de gobierno, toda vez que son *cosa pública* y que, en consecuencia, requieren del conocimiento amplio de la población. Mark Yudof (1979), discute cuál es el papel de los gobiernos como participantes en "el sistema de la libertad de expresión". Explica que "los gobiernos de todos los niveles tienen un poder considerable para informar y dirigir la política y así contribuir al desarrollo de un consenso democrático. Pero ese mismo poder es potencialmente destructivo de la independencia de la ciudadanía de juicio y puede poner en peligro los procesos de consentimiento democrático." (Yudof, 1979: 863). La comunicación gubernamental es entonces un arma de doble filo, el poder para informar puede contribuir al desarrollo democrático o destruir la independencia de la ciudadanía.

Según Canel y Sanders (2010), la comunicación gubernamental es algo interdisciplinario y estudiado de diversas maneras. Entienden, como concepto

principal que la comunicación política es la pugna de los políticos y de los comunicadores por ganar la batalla de la agenda de los medios. En el caso argentino, según Amado (2014), el estilo de comunicación gubernamental se acerca al modelo de construcción del consenso de Chomsky y Herman (1988), que resulta de cinco "filtros" a través de los cuales se tamizan las noticias, como que la publicidad es la fuente principal del financiamiento de los medios (en el caso argentino, está el uso de una importante pauta oficial como una de las formas de financiamiento de los medios); o la dependencia de los medios hacia la información proporcionada por el gobierno, las empresas, y los "expertos" (en el caso argentino son la producción de información oficial de manera exclusiva desde la Secretaría de Comunicación Pública).

Según Habermas (2005), la democracia deliberativa es una teoría discursiva de la democracia porque la idea es que lo que la constituye es la deliberación, el discurso. Recalca la importancia de los medios ya que explica que son un soporte más, y fundamental, para la deliberación. Pero que también son negativos, porque impiden la discusión racional, llevan a una refeudalización de la esfera pública, donde importa la representación y no la deliberación.

Eliseo Verón (2001), dice que en tanto que "la puesta en escena es una puesta en sentido: lo 'real social' producido por los medios es paradójico. En una visión de conjunto de la red de discursos sociales sobre la actualidad en un momento dado, permite fácilmente constatar que ese 'real' está totalmente fragmentado: hay tantos 'reales' como discursos que se enuncian" (Verón, 2001: 77). Siguiendo esta misma idea, Entman (1993) explica justamente que los medios constituyen un escenario de construcción de marcos de noticiabilidad (y agendas) que inciden, indirectamente, en las percepciones que la ciudadanía construye sobre la política. Para Althusser (1970) los medios (como la escuela) son aparatos ideológicos del Estado ya que nos ayudan a imaginar o recrear una posición imaginaria. La puesta en escena mediática es una puesta en sentido (Verón, 2001). Es por esto que empieza a tener relevancia, como nos explica Amado (2014), la "videopolítica" de Sartori (1998): la política ya no se entiende como la mera negociación de propuestas ante problemas públicos sino como la exhibición de mensajes mediatizados. El gobierno ya no es una gestión burocrática: hay un "presidente comunicador". Lo emotivo desplaza a lo racional.

Esto es lo contrario al ideal de Habermas (2006) de deliberación, que tiene como ejemplo paradigmático las discusiones de la vía publica en los salones de Francia en el siglo XVIII (debate racional de ideas por excelencia). Verón (1992) explica, que no es lo audiovisual lo que empobrece a la deliberación y al discurso político, al contrario, esto le dio más recursos de sentido a este tipo de discurso (en especial, lo indicial), sino que "este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la *forma publicidad* se vuelve la forma dominante de la comunicación política". (Verón, 1992: 138).

Garnham (1979) desarrolla que la economía política de los medios estudia cómo los sistemas de comunicación y de medios desafían e influyen en las relaciones sociales y de clase existentes. Cuenta que según Adorno y Horkeimer, la superestructura reproduce automáticamente la estructura. Condiciendo con esto, Mc Chesney (2004), por su parte, señala que el sistema de medios capitalista existente se convirtió en una amenaza para la democracia. La dominación corporativa de los medios afecta a la democracia y a una *cultura sana*. De hecho, en *Rich Media Poor Democracy*, Mc Chesney (2000), analiza las formas en que los medios de comunicación sirven a los intereses de las ganancias corporativas en lugar de a la iluminación pública y el debate. Pero por otra parte, Garnham (1979), propone que el modo de producción no determina el contenido ni la forma de organizarlo y producirlo. Por ejemplo si la mayoría de los medios son capitalistas, su mensaje puede no serlo. En el caso de FPT podría suceder lo mismo pero al revés: aunque la producción sea estatal y política, el mensaje podría no serlo.

Para Garnham (1979), en las empresas de medios hay dos productos: el contenido y las audiencias. Las empresas venden audiencias a los anunciantes, y para captar audiencias hay que tener contenido. Según Baker (1994) la prensa depende de los publicistas. Esto genera un dilema: tener la mayor audiencia dando información *objetiva*. En el caso de FPT podríamos pensar que este problema no está porque la audiencia está garantizada: se puede dar información objetiva sin correr este riesgo.

2.2 Fútbol y política

El deporte, en varios casos, simboliza a la sociedad. Geertz (1972) en un estudio antropológico en Bali, lo demostró con la riña de gallos. Ahí podía ver los

valores de la sociedad balinesa y describir sus características. Real (1975), sostiene la tesis de que el Super Bowl[5] combina medios de comunicación y deportes de masas en una actividad de masas ritualizada, revela valores culturales específicos adecuados a las instituciones y la ideología estadounidense, y se explica mejor como una forma contemporánea de espectáculo mítico. En Argentina, en los grupos que se juntan a ver los partidos de fútbol se pueden ver valores culturales y características de la sociedad, como también que es una actividad de masas ritualizada, y por qué no (tal como con el Super Bowl) una forma contemporánea de espectáculo mítico. Según Moreira (2013): "El fútbol es una arena simbólica privilegiada donde pueden leerse rasgos de nuestra sociedad" (Moreira, 2013: 12). De hecho Sebreli en *La era del fútbol* (1998), libro crítico de la cultura futbolística en nuestro país, explica que a través de la micro-sociedad del fútbol se puede analizar a toda la sociedad en su conjunto, sus relaciones, y demás. Afirma el sociólogo argentino: "del mismo modo que lo fue el campo de Olimpo en la Antigua Grecia, el Circo en el Imperio Romano, o el Hipódromo en el Imperio Bizantino, el estadio de fútbol es un espejo de la sociedad actual" (Sebreli, 1998: 13).

Más polémico, Sebreli (1998) dice que el espectáculo deportivo fue usado por el poder político siempre como compensación simbólica de las miserias cotidianas. Vemos que lo simbólico está muy presente, y que la política es consciente de este simbolismo que tiene el deporte, y el fútbol en particular en nuestro país. Galeano (2003) poetiza esta característica simbólica diciendo que "en el fútbol, ritual sublimación de la guerra, once hombres de pantalón corto son la espada del barrio, la ciudad o la nación" (Galeano, 2003: 9). Está la micro-sociedad, la sociedad, la guerra, la nación, los hinchas, la política y el fútbol.

La política, está metida en el fútbol, y es a través del mismo que trata de prevalecer el orden establecido o de expandir sus ideales; digamos, de mantener el poder político. Sebreli (1998) nos muestra que el adicto al fútbol no es sólo una marioneta de los intereses económicos y políticos; pero igualmente, a través del mismo, la sociedad puede predisponer al fanatismo y a la violencia, y esto ayudar a prevalecer el orden establecido. De hecho Arbena (1988) manifiesta: "Los regímenes

[5]La final del campeonato de la National Football League (NFL), principal campeonato profesional de fútbol americano en los Estados Unidos.

militares de Brasil y Argentina se valieron de los resultados de las selecciones nacionales en los mundiales para crear un sentimiento de identidad, conciencia y unidad nacional y mantenerse en el poder" (Arbena, 1988: 6). Vemos acá un ejemplo histórico claro que condice con esta hipótesis de que el fútbol sirve para mantener el poder político, sobre todo por los diversos sentimientos intensos que genera. En la misma línea Álvarez-Ossorio (2011) aclara que: "El consumo masivo de información deportiva provoca una clara desinformación en otros aspectos" (Álvarez-Ossorio, 2011: 4).

Con respecto a esta idea, Alabarces (2006) tiene una hipótesis interesante. Según su estudio, donde analiza las relaciones entre los discursos vinculados al fútbol y los argumentos sobre "la Nación" a lo largo de todo el siglo XX, constata que en momentos de politización fuerte en debates sobre lo nacional y demás, la narrativa futbolística decrece; y que en momentos de crisis sobre la cuestión nacional, los relatos futbolísticos toman una importancia mucho mayor. ¿Por cuál de estos momentos está pasando ahora la Argentina?

Como dijimos también, es a través del fútbol que la política expande sus ideales. Este es el caso del Perú amazónico como nos cuenta Walker (2013), que desde la importancia del *juego* en las sociedades tradicionales, gracias a deportes de equipo organizados (como el fútbol), se promueve una nueva moral y un orden político. Manifiesta además que el deporte es central para que el Estado expanda su territorio y su influencia, unificando y apuntando sobre todo a la juventud.. Es como un porqué de la política en el fútbol, más en términos del *juego* que del *espectáculo*, y vemos que la juventud es *un* o *el* espectro clave.

Según Moreira (2013): "La política, lejos de ser un fenómeno que invade y contamina el campo futbolístico, es un elemento que lo constituye dinámicamente" (Moreira, 2013: 12). Y añade: "La política es parte constitutiva del estado actual del campo del fútbol" (Moreira, 2013: 12). La política entonces, según esta autora, está arraigada en el fútbol. Se produce un fenómeno muy curioso que es importante mencionar para mostrar que desde muchas facetas, en Argentina, la política y el fútbol tienen que ver. Es el hecho, como explica Moreira (2013), de que los políticos participan en los clubes de fútbol: o primero son políticos y luego se entrometen en

los clubes de fútbol (ejemplo: Aníbal Fernández[6] en Quilmes Atlético Club); o empiezan desde los clubes y así ascienden a la política tradicional ya siendo populares (ejemplo: Mauricio Macri[7] en el Club Atlético Boca Juniors).

Lo "popular" es algo que interesa en el campo político, recalca Moreira (2013). Y es el fútbol, el deporte popular por excelencia, dicen: "el fútbol es del pueblo"; "para el pueblo lo mejor, Diego Armando Maradó" canta Juanse en la banda de música argentina Los Ratones Paranoicos… Sí, el fútbol es popular pero no nació en los senos populares. El 26 de octubre de 1863 es considerado el día del nacimiento del fútbol moderno[8] que tuvo como base el Código Cambridge[9] (burguesía inglesa) y "paradójicamente, fue traído a la Argentina por los ingleses e impuesto por la oligarquía, las dos bestias negras del nacionalismo populista" (Sebreli, 1998: 12) .

Lever (1995) justifica la importancia del deporte para la sociedad por la cantidad de tiempo que la gente le dedica a esta actividad, y por las manifestaciones emocionales de los fanáticos del deporte. En el fútbol espectáculo, como define Sebreli (1998), se le dice *hincha* (en español), *supporteur* (en francés), *tifosi* (en italiano), *torçedor* (en brasilero); y tiene muchos rasgos en común con el *fan*. Si bien a todo el mundo le puede interesar el fútbol, Galeano (2003) manifiesta que "el fútbol se parece a Dios en la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales" (Galeano, 2003: 12), separando "tipos de gente"; Sebreli (1998), separa por edad: es el adolescente el que tiene más interés en el fútbol porque es la edad donde el hincha es más hincha ya que no tiene mayores preocupaciones en su vida, en cambio el adulto pierde un poco esa pasión porque tiene otras cosas de las que ocuparse más importantes (trabajo, familia, política, sexo, etc.).

[6]Actual Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación Argentina
[7]Actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
[8]http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol#Historia_del_f.C3.BAtbol
[9]http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol#Reglas_de_Cambridge

2.3 Publicidad oficial y FPT

La *publicidad* es la cualidad de que algo es público; también es la divulgación de noticias o anuncios, en general de carácter comercial que tiene el objetivo de atraer a una audiencia. Lo *oficial* es que es de oficio, o sea que tiene autenticidad y emana de la autoridad derivada del Estado. La publicidad oficial, es entonces, la divulgación de noticias o anuncios por parte del Estado (o de algún organismo público). Es igualmente un concepto complejo, abierto y lleno de debate.

Según la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) la publicidad oficial incluye los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido o patrocinado por el gobierno, las campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.. Canel y Sanders (2010) definen que la *comunicación de gobierno* es la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva, desde un presidente hasta un concejal y que la *comunicación permanente* es la comunicación que lleva a cabo un presidente entre dos elecciones. Según Taricco (2009): "la comunicación de bien público es definida como la publicidad que se dedica al bien público" (Taricco, 2009: 27). Como vemos, aquí nos referimos a distintos conceptos (comunicación de gobierno, permanente, de bien público, etc.), pero que todos tienen que ver con la publicidad oficial.

Becerra (2011), explica que el propósito de la publicidad oficial es informar sobre asuntos de interés público (educación, seguridad, realización de elecciones etc.). Como Taricco (2009), que propone que "el objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor" (Taricco, 2009: 27).

Como vimos anteriormente, difundir las actividades de los gobiernos es un propósito republicano. Según Becerra (2011), la publicidad oficial tiene una dimensión institucional-republicana, que muestra la importancia de la misma: se trata de la necesidad de contar con criterios claros, objetivos y públicos para el destino de los recursos públicos para este tipo de publicidad. Como dice Taricco (2009): "la publicidad oficial debe entenderse como un canal de comunicación entre el Estado y

la población, que sirva para difundir información clara, objetiva, necesaria, útil y relevante para la ciudadanía" (Taricco, 2009: 28). La publicidad estatal puede ampliar la voz (Becerra, 2011). Si bien, dice Becerra (2011), el mercado publicitario privado puede no tener reglas tan claras, por su constitución de estatal, por su función y por el origen de los recursos que administra, la publicidad oficial tiene estándares más rigurosos. Ya que de lo contrario, se distorsiona el mandato de informar públicamente acerca de las cuestiones relevantes de la administración de la *cosa pública*, lo cual es un problema.

Becerra (2011) constata justamente que la publicidad oficial, si no está regida por pautas objetivas, claras, públicas y ecuánimes a nivel nacional, distorsiona el juego deliberativo y la capacidad de interpelación ciudadana que tienen las diferentes fuerzas políticas. La presencia de la publicidad oficial opera como una plataforma que eleva la presencia del oficialismo en el escenario mediático. Hay que considerar además, señala Becerra (2011), que mientras que la publicidad electoral gratuita sólo se difunde en los meses de campaña electoral en Argentina, la pauta oficial garantiza la presencia del oficialismo en los medios durante todo el año (*la comunicación permanente* (Canel & Sanders, 2010)), en medios audiovisuales, impresos, en vía pública y en auspicios de espectáculos públicos (como el Fútbol para Todos) y privados.

Las campañas electorales, según Iyengar y Simon (2000), tienen efectos múltiples, como aprendizaje y control de agenda y contribuyen a la selección de los candidatos. Just et al (1996) agregan que son una *carrera de caballos*. Digamos, es una competencia entre distintos partidos políticos por llegar primero. Pero, si el gobierno tiene la publicidad electoral gratuita (más la paga) y la publicidad oficial, esta última, como dijimos, "opera como un distorsionador del juego político a favor del oficialismo" (Becerra, 2011: 12). Esto es, siguiendo con la metáfora *burrera*, largan antes del disparo y desde más adelante. Sentencian Leiras y Schiumerini (2011), que la publicidad oficial se convierte entonces en una herramienta estratégica para la visibilidad del gobierno. Resume Becerra (2011) en este sentido, que es la dimensión institucional-electoral la que está en juego aquí, cuando los gobiernos utilizan con criterios proselitistas la pauta oficial.

Sobre la publicidad oficial proselitista, Blanco y Germano (2005) explican que "el derecho a la libertad de prensa se ve resentido porque los beneficiarios de la pauta

oficial podrían no informar todo lo que haga a cuestiones problemáticas para el gobierno" (Blanco & Germano, 2005: 278), y entonces es la democracia la que se desvirtúa porque la ciudadanía obtiene una información parcial. En la misma línea, Becerra (2011) dice que la discrecionalidad en el uso de publicidad oficial no sólo resiente la circulación de ideas políticas diversas, sino que se tergiversa la verdadera función de la publicidad oficial, que es informar sobre cosas importantes para la sociedad. Como explica Humphreys (2008), esta crítica se produce sobre todo cuando hay sistema de ayuda directa, ya que son más visibles que las subvenciones indirectas (son también importantes de analizar, aunque en este trabajo, el objeto de análisis (la publicidad oficial de FPT), es claramente subvención directa).

Es interesante ver el estado de la cuestión en algunos países y específicamente en Argentina. Elíades y Larrondo (2009) nos explican la situación de la publicidad oficial en distintas partes del mundo: en el Reino Unido, la *Central Office of Information* pone en marcha las campañas publicitarias y decide los medios de difusión, su duración, su idoneidad. En Alemania, Bélgica y Francia hay una regulación parcial: el gobierno solamente tiene acceso a la radio y a la televisión en condiciones de imparcialidad y sin promover la imagen de las entidades gubernamentales. En España, Holanda, Italia y Portugal, la publicidad estatal cuenta con una base legal y se rige por criterios de equidad social y criterios equitativos de distribución. En el contexto latinoamericano, por último, hay varios países que no cuentan con regulaciones sobre la publicidad oficial. Como explica Hallin (2008), la publicidad oficial funciona bien cuando existen criterios públicos para su asignación y cuando su distribución es estable y sostenida en el tiempo.

En la Argentina, resulta complejo conocer cuál es la real dimensión de la publicidad oficial porque no hay información suficiente, no se sabe qué criterios guían al Estado en la asignación de estos recursos. Cuenta Becerra (2011) que tampoco existe una regulación ni se disponen de criterios claros, objetivos y públicos para establecer cuándo y cómo los gobiernos pueden utilizar los fondos públicos para realizar la publicidad oficial. Blanco y Germano (2005), explican que el ex Presidente Kirchner encaró "un proceso de fortalecimiento lanzado tanto desde dentro de la estructura política como a través de una importante presencia mediática" (Blanco & Germano, 2005: 282). Taricco (2009) informa que en Argentina "en los últimos años

se incrementó de modo muy significativo la inversión, por tanto el gasto en publicidad desde el Estado" (Taricco, 2009: 27). Becerra (2011) explica que el notable crecimiento de los fondos públicos destinados a la pauta oficial no es un accidente, ya que se observa una tendencia incremental constante y da números concretos: en 2003 la publicidad oficial del gobierno era del 4% de lo que fue en 2010 (más de 1200 millones de pesos (incluye a FPT)). En 2010, de hecho, el gobierno nacional es el primer anunciante de la masa publicitaria general (9%), seguido por Unilever (5%), y Procter & Gamble (4%)[10]. Vemos que la dimensión económica de la publicidad oficial es importante.

Con respecto a la dimensión comunicacional, según Taricco (2009), gran parte de la publicidad oficial fue para campañas de temas y problemas sociales, pero como ya dijimos, Becerra (2011) explica también que hay promoción de mensajes electorales, partidarios y proselitistas.

Luego de ver las características de la publicidad oficial en Argentina, es momento de describir entonces, al FPT. "El FPT es un programa gubernamental de la Argentina, dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros. El programa es el dueño, por convenio con la Asociación del Fútbol Argentino, para la transmisión en vivo de los torneos de Primera División (desde agosto de 2009), de la Primera B Nacional (desde agosto de 2011) y de las semifinales y finales de la Copa Libertadores y de la Copa Sudamericana (siempre y cuando sean disputadas por equipos argentinos). Los partidos se emiten, dentro del territorio argentino, por canales de televisión abierta de alcance nacional, o de diferentes ciudades del país. Además, desde 2013, vía web son transmitidos los eventos en vivo a todo el mundo"[11]. También transmitieron el mundial de Brasil 2014. En resumen, FPT transmite los partidos del fútbol argentino de manera gratuita (por los canales de aire), y tiene la particularidad de que la publicidad del programa es publicidad oficial. Está financiado por el Estado y depende del sector público. Se define a sí mismo como un programa de inclusión[12]. FPT tiene además presencia en todas las vías de internet: una página web, una página

[10]Becerra (2011) explica que son datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios y datos provistos por fuentes oficiales del Gobierno Nacional y de la Ciudad de Buenos Aires.
[11]http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_Para_Todos
[12]http://www.futbolparatodos.com.ar/

de Facebook (1,8 millones de seguidores), de Twitter (140 mil seguidores), de Google +, un canal de YouTube (varios videos de más de un millón de vistos), y una app para IOS y Android. En agosto de 2014 cumplió cinco años: "Nació cómo desenlace de un triunfo cultural de nuestro pueblo. Hoy, a cinco años de la primera vez, 6.500 partidos y más de 3.000 goles emitidos en forma libre y gratuita son el legado de un programa de inclusión para los 40 millones de argentinos. […] Todos los partidos son emitidos por la pantalla de la TV Pública, América, Canal 9, Crónica, 360 TV Digital, CN23, Canal 10 de Córdoba, Canal 11 de Paraná, Canal 10 de Tucumán, Canal 12 de Posadas, Canal 5 de Corrientes y Canal 7 de Jujuy, entre otros, para cubrir de punta a punta el extenso territorio argentino sin que nadie se quede afuera"[13]. Además de que se pueden ver por la web propia de FPT[14]. Todos los partidos tienen buen rating (alrededor de 10 puntos), los partidos de Boca y River, más de 15 o 20 puntos[15], y el superclásico, más de 30 puntos[16] (Fuente IBOPE). Como vemos, es un programa muy visto.

Políticamente, está dividido el apoyo al FPT. Por un lado, el gobierno sustenta su política pública: Cristina Kirchner[17] manifiesta en febrero de 2015 que "ahora 40 millones de argentinos ven el fútbol en su casa, junto a su familia, a su mujer, y a sus hijos, no en un bar o en una estación de servicio"[18], o el Vicegobernador de la Provincia de Buenos Aires, Mariotto, dice que "FPT es un hecho cultural trascendente. Les ha cambiado la vida a todos los ciudadanos […] algunos se quejan que destinemos 1600 millones a Fútbol Para Todos" [19]. Por otro lado, el programa recibió muchas críticas (sobre todo por su financiamiento estatal y por la publicidad oficial): de la oposición política, como por ejemplo del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Mauricio Macri que declara: "me parece que Fútbol para Todos no es una prioridad. Ellos lo usan como plataforma publicitaria, y eso tiene un costo […] la fiesta la pagamos todos"[20], además de manifestar que eliminaría FPT si fuese

[13] http://www.futbolparatodos.com.ar/2014/08/21/futbol-para-todos-cumple-5-anos/
[14] www.futbolparatodos.com.ar
[15]http://canchallena.lanacion.com.ar/m1/1523801-river-domina-el-rating-tiene-7-de-los-10-partidos-mas-vistos-del-torneo
[16]http://www.futbolparatodos.com.ar/2015/05/04/superclasico-record/
[17] Actual Presidente de Argentina.
[18]http://www.futbolparatodos.com.ar/2015/02/11/40-millones-de-argentinos-ven-el-futbol-en-su-casa/
[19]http://canchallena.lanacion.com.ar/m1/1268123-el-futbol-para-todos-cumplio-un-ano-en-rojo
[20]http://www.lanacion.com.ar/1556024-macri-y-fubtol-para-todos-la-fiesta-la-pagamos-todos

elegido presidente[21]; y también de distintos diarios, como es el caso de La Nación, Casar Gonzalez (2010) informa que la primera temporada de FPT costó 645 millones de pesos, de los cuales 600 corresponden a derechos de televisación. El 85% de la pauta fue oficial, 200 millones de pesos más concretamente. El déficit fue de algo más de 400 millones de pesos.[22]. Pablo de León (2014), de Clarín, informa que en 5 años, FPT gastó más de 5000 millones de pesos[23].

Otro artículo de La Nación del año 2015, denuncia anomalías en el dinero del FPT: entre el 2009 y el 2012 se gastaron casi 2970 millones de pesos y hay casi 180 millones de ese total que no tienen respaldo, es decir, que no tienen justificación económica-financiera legal. La Auditoría General de la Nación (AGN) [24], explica que "entre las características del FPT que llaman la atención hay una que sobresale: no tiene metas presupuestarias. Es decir, su única misión es que los argentinos accedan en forma gratuita a la transmisión de los partidos, sin importar el dinero que se gaste. Ocurre eso pese a que la ley 24.156 de Administración Financiera y de los Sistemas de Control del Sector Público Nacional, en su artículo 34, exige: "(...) todas las jurisdicciones y entidades deberán programar, para cada ejercicio, la ejecución física y financiera de los presupuestos"". Por lo tanto, se concluye que no se puede evaluar la eficiencia de la gestión del programa. Además, este artículo explica "la ausencia, sin razón aparente, de pauta privada en el programa", más técnicamente que "no se obtuvo evidencia de acto administrativo, órdenes o instrucciones formales de autoridad competente que hayan dispuesto el cese de la comercialización de la publicidad de privados ni de las razones existentes para tal decisión"[25]. Digamos, no hay una justificación legal de que no haya pauta privada. ¿Esto determina que es una decisión política del gobierno?

2.4 Publicidad en espectáculos deportivos y estudios de audiencias

En el caso del Super Bowl, ya vimos que Real (1975), explica que este evento es una actividad de masas ritualizada, un espectáculo mítico. Esto hace que tenga una

[21]http://www.lanacion.com.ar/1555221-macri-contra-futbol-para-todos
[22]http://canchallena.lanacion.com.ar/m1/1268123-el-futbol-para-todos-cumplio-un-ano-en-rojo
[23]http://www.clarin.com/edicion-impresa/Futbol-negocio-reparte-millones-control_0_1184881529.html
[24]El organismo que asiste técnicamente al Congreso en el control del estado de las cuentas del sector público.
[25]http://www.lanacion.com.ar/1784584-detectan-anomalias-en-los-contratos-de-futbol-para-todosel-acuerdo-que-no-le-iba-a-costar-un-peso-al-gobierno

gran cantidad de espectadores, 114 millones el último, que tuvo lugar en febrero de 2015. Por ende, se gastan millones de dólares en publicidad. Si bien el fútbol en Argentina es en menor escala (primero que nada porque somos 40 millones), ya vimos que podemos hacer un paralelismo, salvando las distancias, con el Super Bowl. La publicidad en este evento deportivo es muy famosa e importante para los publicistas como para los anunciantes. Hay estudios que miden los impactos de los anuncios en la gente. Según Mc Allister (2009), el hecho de que se hable tanto (antes, durante y después del evento) de las publicidades del Super Bowl, hacen que estas sean un entretenimiento más. Y que aumenten su importancia, su aceptación y su legitimidad en la sociedad. No obstante, un estudio de Pavelchak, Antil y Munch (1988) muestran que el recuerdo de las publicidades está negativamente relacionado con la intensidad emocional (en muchos casos fuertes, tanto en el Super Bowl como en el fútbol aquí en Argentina). Vemos con estos estudios que las pautas publicitarias en eventos deportivos son algo relevante y estudiado, y que tiene al Super Bowl como uno de sus paradigmas.

Eliasoph (1998), en *Avoiding Politics* estudia durante 2 años y medio distintos grupos sociales, o asociaciones, como un grupo de danza, un grupo activista anti-drogas, un grupo de padres de alumnos, etc. Ella demuestra cómo y porqué la gente "evita ser conectada con la política en muchas situaciones" (Eliasoph, 1998: 10). La gente evita hablar de política en contextos públicos: a priori, se pensaban como lugares propensos a las charlas políticas, pero en general son charlas *estrechas* y para nada *ciudadano-pública-políticas*. Se *evaporiza* la política, hay una apatía hacia ella. Digamos, la no charla política está arraigada a los contextos disponibles para la charla política: es una paradoja según Eliasoph (2008). Concluye que esto caracteriza el espacio público americano.

Eliasoph (1998) descubre que la gente habla de más cosas (la política entre ellas) en privado; en ámbitos públicos, habla de menos cosas, de cosas triviales o solo de lo que está pasando ahí. Cada vez de que ese ámbito es más público, menos se habla de política todavía. La *evaporación* de la política es el resultado de una multiplicidad de procesos distintos en cada asociación (hay un proceso de evitación política en la gente). Por ejemplo en el grupo de danza, describe que es un momento en el cual se olvidan de la realidad porque es un momento de entretenimiento. Esto

puede ser como tomar clases de teatro, hacer un deporte en conjunto, o sentarse a mirar fútbol con amigos; la publicidad oficial en FPT entromete igualmente a la política en ese contexto. ¿La gente la evita igual?; ¿Incomoda la situación?; ¿Hay apatía; cambia la apatía? Acaso también, ¿juntarse con los amigos es un lugar intimo o no? ¿Da lugar a discutir sobre política naturalmente? Son todas cosas que analizaremos en el desarrollo.

El espacio público, según Eliasoph (1998), tiende a una privatización de los puntos de vista: en el espacio público se habla de cosas banales, y es en el espacio privado que pueden aparecer opiniones políticas.

Al pasar ya específicamente a los estudios sobre televisión, es pertinente mencionar a Dayan (2000), quien se pregunta acerca de los públicos de televisión. Interesante para definir el público que analizamos y realizamos los experimentos, como también para entender los diversos estudios sobre recepción en televisión que mencionamos más adelante. Dayan (2000), se pregunta específicamente si buscamos estudiar los públicos de la televisión, si es que los encontramos a esos públicos, si es que acaso existen, cómo pensar y qué significa la noción de público de televisión y qué relación hay entre las nociones de público y audiencia. Para esto analiza estudios de audiencia (cuantitativos) y estudios de recepción (cualitativos). Concluye que los públicos existen: como el público de fans, el público de la televisión ceremonial. Pero no son públicos propios de la televisión, sino público en sí. Lo que sí hay son audiencias. El público de la televisión es un casi público. "Un público no se constituye a partir de un medio (o de un texto), sino a partir de un problema y en relación a otros públicos, existentes o potenciales, mayoritarios o minoritarios. Los públicos tienen una sociabilidad (interna) y una performance (externa)" (Dayan, 2000: 446). Podemos dilucidar, que el público de fans es como el público que se junta a ver los partidos de fútbol o los partidos de Super Bowl. Es en este público, que se junta para ver un partido de fútbol, que se entromete la publicidad oficial (como en el Super Bowl se entrometen las *mejores* publicidades del mundo). Es interesante entender que tienen una sociabilidad interna (algo que vamos a analizar), ya que pensamos que la misma cambia por la publicidad oficial.

Como dijimos, hay diversos estudios de recepción[26] de la televisión, tanto de series (Dallas), como de programas (Nationwide) o de eventos deportivos (Super Bowl).

El estudio sobre la serie Dallas de Liebes y Katz (1990), se propone realizar un estudio comparativo y multicultural de las audiencias mirando Dallas. ¿Cuáles son las interpretaciones de las personas de distinto origen étnico y status socioeconómico que miran Dallas? Hacen focus groups para interpretar y discutir la serie. La idea es ver como las audiencias interactúan entre sí. Sacan resultados y conclusiones desde el entendimiento de la historia, distintas decodificaciones, grado de compromiso y participación hasta efectos específicos que tienen los televidentes.

El estudio *Nationwide* de Morley (1980) es otro buen ejemplo de un análisis cualitativo de las audiencias de la televisión sobre un programa predeterminado. Aquí Morley (1980) también hace un análisis cualitativo con participantes de distinto nivel social, pero no le importa el origen étnico, sino que se interesa más en el nivel educativo y ocupacional. Su objetivo, a diferencia del estudio de Liebes y Katz (1990), simplemente es ver las distintas lecturas que hacen los participantes. Utiliza las categorías de lecturas de Stuart Hall de dominante (la propuesta por el programa, la más aceptada), oposición (totalmente alternativa) o negociada (dominante con algunas cuotas de interés personal). Los dos trabajan con grupos, Morley dice que trabajar "con personas individuales los divorcia de su contexto social" (Morley, 1980: 33). Este mismo utiliza 29 pequeños grupos (entre 2 y 13 personas) a los cuales les muestra dos programas cualitativamente distintos y utiliza la discusión abierta.

[26]Un estudio en recepción estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. (Corominas, 2001)

3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas que guían nuestra investigación son las siguientes:

- ¿Cómo es la experiencia de los espectadores hacia la publicidad oficial de FPT y todo lo que esto conlleva?

Más específicamente,

- ¿Cómo es la rutina de mirar fútbol?
- ¿Qué opinan los espectadores de FPT?
- ¿Qué les parece a la audiencia la publicidad oficial de FPT?
- ¿Hay una unión entre el fútbol y la política?
- ¿Quieren los consumidores de FPT que siga con su publicidad oficial?

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

4 METODOLOGÍA

En el presente trabajo realizamos una investigación cualitativa, ya que lo que nos interesa analizar es la experiencia de los espectadores hacia la publicidad oficial de FPT. La investigación cualitativa analiza interpretaciones, reacciones y experiencias, subjetivas, y no generalizaciones más objetivas como podríamos obtener mediante la metodología cuantitativa. Nuestro objetivo es analizar la descripción de las cualidades de un fenómeno buscando la mayor profundidad posible. Como dicen Taylor y Bogdan (1987), "la metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Taylor & Bogdan, 1987: 20). En este trabajo consiste en tres focus groups y una observación participante. Justamente vamos a analizar: conductas observables en la observación participante, y las palabras de las personas en los focus groups. Trabajamos con grupos porque como vimos que dice Morley (1980), "trabajar con personas individuales los divorcia de su contexto social" (Morley, 1980: 33), y acá es fundamental ese contexto, ya que los temas que se hablan son más sociales y no tan individuales.

Como dice Morgan (1996), es importante el diseño y la composición de los grupos. Los espectadores que nos interesa analizar son los jóvenes aficionados al fútbol de CABA y GBA. Jóvenes: entre 18 y 25 años. Aficionados al fútbol: que vean todos los fines de semana el partido de su equipo, o sea que todas las semanas vean FPT.

Los amantes de este deporte, son los que más miran fútbol, los que más están afectados por esta cuestión y además los más interesantes a analizar con respecto al tema de esta tesis. Es decir, resulta el público más expuesto al fenómeno estudiado. Acá queremos analizar al público de fans (Dayan, 2000) del fútbol. Por ejemplo, la opinión sobre los tópicos de este trabajo, que pueda llegar a tener una persona que ve dos partidos por año, no es interesante para el mismo. En la observación participante me junté con un grupo de amigos que eran todos fanáticos del fútbol, (básicamente el que no lo era no estaba ahí), y en los focus groups era un rasgo excluyente para participar (si elegía gente futbolera y no futbolera las charlas hubieran sido dispares, porque más allá de estar hablando de una experiencia como espectador, se está hablando de fútbol, y es el código que subyace la charla; el que no es aficionado al

fútbol, no entraría en ese código y se perdería la confianza deseada para los focus groups).

Jóvenes, por una cuestión de que cómo vimos en el marco teórico, son un espectro clave (Sebreli, 1998; Walker, 2013), además porque la gente más grande quizás ya vivió muchas experiencias. El debate se podría desviar del del foco (tanto si mezclamos jóvenes con gente más grande, como un debate sólo de gente grande). Los jóvenes, en cambio, desde que son adultos (o algunos adolescentes) que conviven con el FPT, lo que hace más interesante a la cuestión. Tuvieron aproximadamente el mismo tiempo de experiencia con el FPT que con el fútbol privatizado. Por ejemplo: un joven de 22 años, desde los 17 que convive con FPT, y si podemos pensar que ve fútbol todos los fines de semana desde que entró a la secundaria (a los 12 años), tiene aproximadamente cinco o seis años de experiencia de cada una de las situaciones. Esto lo hace, a nuestro entender, el espectro más atractivo para investigar. De CABA y GBA por una cuestión geográfica del tesista.

En resumen, la idea es hacer este muestreo, porque como dice Morgan (1996), da la ventaja de que los participantes son similares y tienen más cosas en común y más confianza.

La observación participante, explica Guber (2009), "detecta los contextos y situaciones en los cuales se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variabilidad" (Guber, 2009: 172). Para Guber (2011), es ambigua, porque reside desde asistir a una clase en la escuela, hacer compras, o en este caso ver un partido de fútbol junto a un grupo de amigos. Esta ambigüedad, es justamente su cualidad distintiva. Según Taylor y Bogdan (1987), incluye tres actividades principales: una interacción social no ofensiva, estrategias y modos para obtener datos y la forma del registro de los datos.

Fue realizada en diciembre del 2014, en el partido River Plate vs. Racing Club. Consistió en ir a ver el partido de fútbol con un grupo de amigos de River que se juntaron en la casa de uno de ellos en el barrio de Flores (CABA). Eran diez amigos hombres, ex alumnos del Colegio Nacional de Buenos Aires. Todos tenían 19 o 20 años. La idea fue *ser uno más*, como explican Taylor y Bogdan (1987), hay que tener una interacción social no ofensiva para lograr que los participantes se sientan cómodos y ganar su aceptación: cuando llegué, a las 21 horas, les dije que tenía que

hacer un trabajo para la facultad sobre la gente y el fútbol. Les pedí si podía grabar el encuentro y me dijeron que sí. Me senté con ellos a ver el partido. Mi foco fue ver cómo vivían el partido y sobretodo los quince minutos del entretiempo, que es donde transcurre la mayor parte de la publicidad oficial. Observé como miraban el partido, las reacciones que tenían, qué decían, como era el momento, y participé como un hincha más frente al televisor, porque como explica Guber (2011), la observación participante consiste en observar todo lo que acontece en torno al investigador y participar en las actividades de la población. Como veremos en el desarrollo, el análisis fue interesante pero no fue el principal.

El análisis principal fueron los focus groups. Como explica Morgan (1996), son una técnica de investigación que recolecta datos a través de grupos interactivos sobre un tópico determinado definido por el investigador. Según Fallon y Brown (2002), son simplemente una discusión en donde un pequeño grupo de personas bajo la guía de un moderador, charlan sobre un tópico seleccionado por el investigador. La idea fue seguir, como detalla Morgan (1996), sus tres componentes esenciales: es un método que sobretodo está dedicado a la recolección de datos; la fuente de esos datos es la interacción, la charla que se lleva a cabo en esos grupos de discusión; y el investigador tiene un rol activo y creativo en la discusión del grupo para su posterior recolección de datos. También, como dicen Fallon y Brown (2002), es importante que conversen entre ellos más que con el moderador, que tiene que ser más un guía, para no irse de tema y poder ahondar en las cosas que más le van a servir en su recolección de datos.

Como Liebes y Katz (1990), fueron para interpretar y discutir (en este caso, la experiencia de la publicidad oficial y todo lo que esto conlleva). Y también como Morley (1980), fueron para ver las lecturas que hacen los participantes hacia la misma. Como dicen Fallon y Brown (2002), es importante realizar más de uno si es el objeto de análisis principal de nuestra investigación, ya que con un solo focus group es difícil hacer generalizaciones, porque pueden ser una cosa única de ese grupo focal determinado. Fueron realizados en 2015, entre febrero y marzo.

Si bien la observación participante sirvió para analizar una experiencia en vivo, terminé realizando tres focus groups y ninguna otra observación participante porque me di cuenta de que fueron más útiles. Al tener realizados, una observación

participante y un focus group, constaté que la observación me servía como una base experimental (fue fundamental haber hecho una), pero con los focus group surgía un análisis más completo y más profundo de las cuestiones a analizar. Es decir, se podía analizar de forma más exhaustiva la percepción de la publicidad oficial y todo lo que eso conlleva (temas más generales, como el FPT en general o el fútbol y la política). Además, fueron charlas en las cuales los participantes hablaron mucho porque les interesaba de lo que trataban las mismas: eran entonces dinámicas, y por ende, con más datos interesantes y pertinentes para analizar. Es por eso que el desarrollo se centra en el análisis de los focus groups principalmente, y luego hay un apartado con el análisis de la observación participante.

Los focus groups consistieron de una charla guiada (ver Guía de Pautas en el anexo) por este tesista, con grupos de gente que se conocían entre ellos (no necesariamente íntimos amigos) de tres, cuatro y cinco personas. Duraron entre una hora y una hora y cuarto aproximadamente. La idea fue ir siguiendo la Guía de Pautas, aunque lo principal siempre fue escuchar a los participantes e ir tratando de guiarlos por lo que decían y por la Guía. Pasando desde el entretenimiento, al acercamiento al fútbol en general, al acercamiento a FPT, y específicamente a la publicidad oficial (como también a todo tipo de publicidades), y abriéndonos finalmente a algo más general como el tema del fútbol y la política, la continuidad o no del programa y el resumen final de la experiencia,

En el primer focus group (F1)[27] eran cuatro hombres entre 19 y 22 años de CABA o GBA: Julián (de Núñez e hincha del Club Atlético Boca Juniors), Manuel R. (de Belgrano e hincha de Boca también), Federico I. (de Caballito y de Boca) y Santiago (de Vicente López e hincha del Club Atlético Vélez Sarfield). Todos estudiantes: de Ingeniería, Historia, Arquitectura y Relaciones Internaciones respectivamente. Algunos, como Santiago, también trabajan. Todos aficionados al fútbol.

En el segundo focus group (F2)[28] eran tres hombres, de 19 o 20 años de CABA o GBA: Manuel P. (de Mataderos e hincha de Boca), estudiante de Psicología y Periodismo, Tomás (de Palermo, hincha de Boca) estudiante de Derecho, Francisco (de Colegiales, hincha de Boca) y futuro abogado también. Todos fanáticos del fútbol.

[27]Realizado el 22 de febrero de 2015, en Vicente López, Buenos Aires.
[28]Realizado el 14 de marzo de 2015, en Palermo, CABA.

En el tercer focus group (F3)[29], eran cinco los integrantes: cuatro hombres y una mujer, entre 22 y 25 años de CABA o GBA. Manuel O. (de Palermo, estudiante de derecho, hincha del Club Atlético River Plate), Iván (de Vicente López, tiene una radio online y es periodista deportivo, hincha de Club Atlético de San Lorenzo de Almagro), Sofía (de Palermo, economista, hincha de River), Federico A. (de Núñez, estudiante de Ingeniería Electrónica, hincha de Boca) y Joaquín (de Villa Urquiza, ingeniero industrial, hincha de River). Casi todos trabajan. Sí, todos amantes del fútbol.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

[29]Realizado el 28 de marzo de 2015, en Palermo, CABA.

5 DESARROLLO

5.1 Análisis de los datos de los focus group

5.1.1 Entretenimiento

En primer lugar es interesante ver que como entretenimiento, todos se refieren primero al deporte, condiciéndose con lo que muestra Lever (1995) de que la gente le dedica mucho tiempo. Luego también a la lectura, la computadora, y el cine y la televisión: "Mirar series y mucho deporte", dice Manuel O.. Todos concuerdan que el fin de semana, al contrario de la semana, se sale más a la noche, con amigos o en pareja: "el finde se sale", declara Sofía. "Entretenerse significa todo lo que no requiera pensar" dice Tomás, algo interesante que vamos a retomar más adelante en el análisis.

5.1.2 Acercamiento al fútbol

Con respecto al fútbol en sí, al acercamiento que tienen al mismo, el *hincha*, como especificó Sebreli (1998), es muy pasional: "no me pasa con otros deportes este fanatismo", diferencia Julián al comienzo. Los abstrae, como a los bailarines del grupo de danza que analiza Eliasoph (1998) : "lo que me gusta del fútbol es que me abstrae totalmente", dice Manuel O.; es familia: "es la única cosa que está toda la semana, puedo estar bien o mal todos los fines de semana, pero es la única cosa que la tengo siempre, es como si fuese mi familia", recalca Manuel O.; es religión: "es medio religioso la cancha", dice Federico I., condiciéndose con la devoción de los creyentes que manifiesta Galeano (2003); se sienten parte: "hay una cuestión de pertenencia, están todos en la misma", explican en el focus 3, "cuando tu equipo mete un gol, vos fuiste parte de ese gol", manifiesta Santiago, "cuando gana estás contento", agrega Manuel R.. Hasta dicen que "tiene algo de irracional" como que "si pierde tu equipo te vas un poco triste a tu casa" (Tomás). Como vemos, el hincha

toma un rol activo como espectador del fútbol. Como vimos, Walker (2013) y Sebreli (1998) explican que los jóvenes son *un* o *el* espectro clave.

Según lo que devela nuestra investigación, los argentinos viven la experiencia del fútbol en tres dimensiones, como describe Julián: "Mirar fútbol, jugar al fútbol y vivir el fútbol que es tu equipo". Con respecto al juego, la mayoría juega todas las semanas, y no solo los relaja, los divierte o los hace juntarse con amigos, sino que recalcando la importancia del mismo, Santiago declara: "Hay que jugar al fútbol o conseguirse una chica". En el focus 2, Manuel P. y Tomás, nos cuentan: "me gusta que sea un deporte fácil para jugar, hasta en la plaza", "yo en la primaria jugaba con la tapita de la voligoma", y que esto lo convierte en "el deporte más popular sin dudas en Argentina", como vimos que expresan Moreira (2011) y Sebreli (1998). Con respecto a vivir el fútbol, cuando pueden, van a al estadio: "el clima de cancha es especial", expresa Federico I.. Y con respecto a mirar fútbol, todos lo hacen, tanto el fútbol del exterior como el fútbol argentino, pero en general todos coinciden que ven más fútbol argentino (vale recordar que el FPT transmite solo el fútbol argentino). De hecho, varias veces se escuchó la frase, contundente: "a mí me gusta el fútbol argentino", sobre todo "por una cuestión de cercanía y por el equipo de uno", manifiesta Francisco.

El equipo del que se es hincha genera una rutina al momento de ver los partidos por televisión. Tanto para ir a verlo al estadio, como para verlo frente al televisor. "Es el momento del fútbol", dice Joaquín, "el momento del partido es como medio sagrado", dice Federico I. (vuelve lo religioso que expresa Galeano (2003)), estas dos frases muestran lo importante que es ese momento, y lo que es en sí ese momento. Algunos ven el partido en familia: "aprovechamos el domingo para juntarnos y ver a Boca con mi viejo", cuenta Manuel P.. Otros lo ven solos: "yo lo veo siempre en mi casa, me siento, me pido unas empanadas y lo veo", cuenta Manuel O.; es un ritual como en el Super Bowl (Real, 2006). Como vimos con Dayan (2001), son un casi público que se forma a partir del partido de fútbol y tienen una sociabilidad interna (solos o acompañados con gente particular). Como las bailarinas del grupo de danza que analiza Eliasoph (1998), donde muestra que es un momento que se desconectan del mundo y de la realidad, aquí pasa algo parecido, sino exactamente igual, como describen en el focus 1, Julián y Manuel R.: "es un momento

de relax porque me desconecto del mundo, un momento de encuentro, un momento que me despejo", "es una hora y media que me desconecto y pienso solo en el partido". Profundizando, Federico I. aclara: "el domingo para mí es el día de Boca, yo puedo hacer un montón de cosas pero sé que dos horas es el partido de Boca", recalcando lo que significa, para estos jóvenes aficionados al fútbol, ese momento de verlo: no es cualquier momento y quieren pensar solo en eso. Esto nos demuestra la importancia del hecho de que haya publicidad oficial en el fútbol. Si seguimos la tesis de Eliasoph (1998), podríamos pensar que en esa rutina también hay una evitación de la política; sin embargo, el FPT introduce la política en esa rutina.

Con respecto al entretiempo, especifican: "no hablás, hablás del partido en el entretiempo" (Tomás), "en el entretiempo voy al baño agarro el celular, descanso un poco" (Manuel P.), "yo no miro nada en el entretiempo" (Joaquín). Julián lo define así: "El entretiempo es la pausa, es el start, son esos quince minutos que podes hacer todo lo que no pudiste hacer durante el partido". ¿Acaso entonces esa evitación de la política sigue presente aunque incurra la publicidad oficial? A diferencia del Super Bowl, no son un entretenimiento más como explica McAllister (1999).

Como podemos ver también, esa rutina cambió en el último tiempo: del fútbol privado de antes al FPT de hoy en día. "Pasé del bar, a la tele común de casa que tenía codificador, a verlo en mi cuarto solo" detalla Santiago.

Antes, había partidos que la mayoría no veía porque no tenían el codificado, e iban al bar para ver los partidos importantes. En este sentido hay contundencia: "me hinchaba mucho las bolas no poder ver los partidos" (Federico A.). Recuerdan que "la tele que te mostraba la tribuna te volvía loco" (Manuel R.) y que "antes veían Fútbol de Primera [el programa de Canal 13 los domingos a las 22hs que mostraba el resumen de la fecha] pero era una cagada" (Tomás). No obstante, Manuel O. manifiesta que "el bar era divertido, era un quilombo lindo y no existe más"; y Sofía cuenta que "antes ver fútbol para mí, era subir con mi hermano y mis primos en el country a tirarme en una cama enorme a mirar fútbol": un ritual para unos pocos.

"Ahora, podés sentarte a ver cualquier partido", dice Tomás, y es más, explica Iván que "lo podes ver hasta en el celular o en la compu, hasta cuando te vas de viaje". Ahora, "fiesta" exclama Federico A., aludiendo al *pan y circo* que explica Sebreli (1998). Entienden, como dice Joaquín que "ver el partido tiene una mística

completamente distinta a verlo después, la emoción del en vivo suma mucho". Vemos que esta rutina evidentemente cambió y que el sentimiento en general, en este sentido, es positivo hacia la nueva rutina (sobre todo para los que no tenían codificado, que es la gran mayoría) por el hecho de que ahora, todos pueden ver los partidos (recordemos que el objetivo programático de esta política pública es la inclusión).

En un análisis más macro, razonan que "la rutina cambió porque cambió el modo de ver la televisión también", como explica Sofía. Y que de hecho hoy "el fútbol privatizado no tendría efecto: por Twitter o Facebook, te suben un gol al instante", cuenta Iván. Interesante: las nuevas tecnologías son relevantes (FPT lo entiende y trata de estar actualizado en este sentido, como vimos en el marco teórico).

El acceso y la instantaneidad de las redes sociales cambiaron nuestra forma de consumir entretenimiento. Hoy uno puede acceder a ver un gol al instante desde un dispositivo fijo o desde un dispositivo móvil. Anteriormente, en el fútbol privado, estaba prohibido para los otros canales de televisión transmitir los goles hasta el domingo a la noche luego de que finalizara el programa Fútbol de Primero. Actualmente, sería imposible hacer efectiva esta prohibición gracias a las redes sociales. FPT, como observamos en el marco teórico, transmite los partidos por internet en su web, además de tener una aplicación y demás, dando un acceso multiplataforma a sus transmisiones; acorde e indispensable en la actualidad. Más todavía para los jóvenes. Aunque, vale la aclaración, la televisión (el rating lo constata) sigue siendo el principal medio de transmisión de estos eventos.

5.1.3 FPT

Un descubrimiento importante que hemos hecho con respecto a FPT en general, es que los espectadores concluyen que desde su entrada en vigencia ven más cantidad de horas y partidos de fútbol: "Puedo ver fútbol cuando quiero y donde quiero", declara Tomás. Básicamente, tienen arraigado que "prendés la tele y hay un partido", como dice Francisco. Digamos, por ese lado, como expresa Manuel R., "es genial, porque te pasan todos los partidos. Que te pasen todos los partidos es buenísimo". En el análisis más llano entonces, es totalmente positiva la percepción. No obstante, tanta información deportiva puede causar, como explica Alvarez-Ossorio (2011) en el marco teórico, desinformación en otros aspectos.

Cuando se les requirió a los entrevistados que evaluaran la política pública en general, encontramos que las opiniones están más divididas. Las opiniones totalmente positivas, como la de Santiago: "yo creo que es una política bastante buena"; la de Francisco: "como medida gubernamental me parece de las mejores que tomó el gobierno en la década"; o la de Julián: "para mi FPT es una solución, desventajas por ahora no le encuentro". El principal argumento es que algo tan popular que pueda ser visto por todos es algo muy positivo (es la inclusión). Están los que les da lo mismo: "A mí me da lo mismo, no me cambia nada" (Federico I.). Están las opiniones encontradas como la de Manuel R.: "es una democratización del fútbol pero quizás no era prioritario" o la de Tomás "a mí me gusta mucho pero tengo como un compromiso moral". Iván ejemplifica esta idea: "es la posibilidad de que todos miren fútbol, pero en este momento mi abuela a la que no le gusta el fútbol, le está pagando el sueldo a algunos jugadores. A mí me gusta el fútbol, bárbaro, ¿pero al que no?". Manuel R. la resume: "A mí el concepto de FPT no me parece mal, me parece mal el modo en el cual se hizo". De hecho Francisco explica que, según él, "como institución manejada por el Estado tiene cosas correctas, como la gestión, y cosas incorrectas como la administración". Y por último, están las opiniones totalmente negativas. Como Sofía, que dice que es "un curro"; o Manuel O.: "no tiene nada bien hecho, y es culpa de FPT que el fútbol esté como esté ahora, y que haya déficit absoluto cuando en realidad iba a haber superávit supuestamente". Como vemos, también genera una opinión más visceral. Está presente la preocupación que manifiestan los artículos de diarios, analizados en el marco teórico, sobre la mala administración del programa.

Una cuestión interesante que surgió sobre el análisis del FPT en general, un hallazgo lateral podríamos decir, es a qué público está dirigido, según los jóvenes aficionados al fútbol, el FPT. Vimos que los entrevistados declararon estar satisfechos con el hecho de poder ver más fútbol, lo cual es posible porque el FPT le da acceso a todo el mundo a poder ver los partidos. Esto hace que si el fútbol era masivo, lo sea más todavía. Manuel O. expresa: "es un fútbol destinado a un público más general, y eso tal vez me molesta un poco, cuando siento que está planteado de una forma más tonta"; Tomás dice al respecto: "el FPT es la herramienta que habilitó a todos los ignorantes a hablar de fútbol". Esto genera una paradoja bastante interesante: el principal argumento de porqué es positivo (que algo tan popular pueda ser visto por

todos), se desprende una relación negativa para las mismas personas que lo ven como positivo. Si bien los amantes del fútbol son los más felices quizás en el hecho de poder acceder de manera gratuita a ver fútbol, sienten a su vez de que no está dirigido a ellos, o mejor dicho, sólo y exclusivamente a ellos. Manuel agrega: "más o menos están explicando las reglas del fútbol en FPT. Me rompe las pelotas cuando están explicando fútbol para boludos". La inclusión quita la exclusividad en todo sentido: el fútbol, valga la redundancia, es para todos.

5.1.4 Naturalización del FPT

Un descubrimiento central del trabajo de campo que hemos hecho, es la naturalización del FPT. Desde el 2009 que se adoptó esta política, y ya en el año 2015, podemos ver, que los jóvenes adultos aficionados al fútbol lo tienen totalmente arraigado y naturalizado. Por naturalización nos referimos aquí al hecho de que algo se hizo costumbre, se volvió natural, en la vida de las personas. "Yo ya me olvidé como era prender la tele y que te enfoquen la tribuna" dice Federico A.; "lo tengo automatizado sin dudas, creció con nosotros el FPT" dice Tomás; "está metido en toda la gente" generaliza Francisco. Esto demuestra la potencia de esta política pública donde evidentemente, ya es *algo profundo*, arraigado en estos jóvenes amantes del fútbol, que ya lo toman como *algo natural*, cuando van casi seis años de la implementación del mismo. Además, el hecho de que esté naturalizado propone la hipótesis de que va a ser difícil sacarlo en el futuro, como vimos que manifestaron algunos candidatos políticos, porque ya es una cuestión bastante más profunda que un simple programa de televisión con publicidad oficial: es el programa que muestra el fútbol, el deporte más popular de la Argentina, de forma gratuita.

Tal como lo evidencia la anécdota de Santiago: "a mí me pasó una muy fuerte cuando estuve en Francia estudiando un tiempo, y jugaba PSG-Mónaco. Estaba en la casa de un amigo y nunca se nos pasó por la cabeza que no lo pasen por la tele, nunca se nos pasó por la cabeza." Prosigue: "De repente lo empezamos a buscar y no pasaban nada. Es *el* partido: ¿Cómo no lo van a pasar? Era Zlatan contra Falcao [las dos figuras respectivas de los dos equipos], lo venían vendiendo así. Y no me cerró, compramos todo, compramos la picada, nos sentamos y cuando arrancó fue como, empezamos a pasar los canales, no estaba… Averiguamos y era: "¡No, es pago!"".

Concluye: "Y ahí sí, nos tuvimos que ir a un bar. Y ahí es cuando más me di cuenta del efecto de FPT, de cómo nos malacostumbró. A mí el cambio me fue muy fuerte, antes no veía nada". Advertimos claramente aquí, que tomaron como natural el hecho de que transmitan el fútbol de manera gratuita: nunca se les ocurrió la posibilidad de que haya que pagar para ver el partido. A casi seis años de la implementación de FPT, el mismo ya es un hecho cultural.

Todos concuerdan que en los otros países es pago, que en las grandes ligas del mundo la transmisión del fútbol está privatizada. Tomás cuenta también una situación que le pasó en Europa, similar a la de Santiago, y concluye el relato diciendo: "Quería ver fútbol, no podía ver fútbol". Según Manuel "acá directamente es cultural porque estamos poco acostumbrado a pagar las cosas". Más terminante expresa que "es irreversible, la gente lo imagina un derecho adquirido. Hay cosas que no tienen vuelta atrás". Sin fútbol, sienten que les falta algo, que, como sostiene Federico A.: "cuando lo tenés lo querés menos y cuando no lo tenés lo querés más". Y piensan que cada vez hay más aficionados al fútbol, porque ahora, al tener la posibilidad de ver fútbol constantemente y de manera gratuita, mucha más gente se interesa en el mismo.

Como observamos hasta aquí, los jóvenes fanáticos del fútbol: tienen una gran pasión por este juego, una rutina incorporada para verlo y disfrutarlo, una opinión del FPT en general y de su diferencia con el fútbol privado, y una naturalización de esta política pública. Es momento de pasar entonces, al análisis en sí sobre la publicidad oficial.

5.1.5 Publicidad oficial

Con respecto a la percepción que tienen hacia la publicidad oficial, podemos decir que en algún punto es neutra, como una aceptación (o resignación) de que es así, de que es *algo normal*. Pero también es valorativa (positiva, regular y negativa) basándose sobre todo en la diferencia de las publicidades informativas y proselitistas de la publicidad oficial (Becerra, 2011; Blanco & Germano, 2005; Leiras & Schiumerini, 2011; Taricco, 2009; entre otros).

Dentro de las percepciones neutras encontramos la aceptación (o resignación) de la publicidad oficial como parte *necesaria* de la política pública. "Si ves los

partidos está la propaganda en todos, es lo que pasa con la publicidad en general", dice Manuel R.. "Es el único lugar donde la pueden meter, el único canal para poner eso si sos el gobierno, ¿dónde más lo vas a publicitar?", observa Federico A.. Además, Tomás dice: "creo que son partes de las reglas del juego que el que está en el poder tenga esa herramienta y la use a su favor para mostrar lo que hace". Sofía describe: "te ponen la visión de ellos". Vemos aquí, como advertimos, que no hay valoración, es *algo neutro*, puramente descriptivo, con una aceptación (o una resignación) general hacia la comunicación de gobierno (Canel & Sanders, 2010).

Dentro de las percepciones valorativas, está la percepción positiva, donde encontramos las siguientes declaraciones: por el hecho informativo: "yo creo que está bien que informen todo lo que hacen porque si no nadie se entera" dice Santiago, "te van informando de algunas cosas: a mí me parece bien", dice Federico I.. Y por el hecho político (por el propósito republicano de la *cosa pública* que explica Becerra (2011) entre otros) de que les parece bien que ese espacio sea aprovechado políticamente. A diferencia de la percepción neutra sobre esta cuestión, mostrada anteriormente, donde el hecho político está visto como un *es así*, aquí en cambio, es vista como un *tiene que ser así*. Como un *ser* y un *deber ser*: "en el ET me parece bien, porque para eso hicieron toda la movida de FPT, para hacer política, para mostrarles a todos su visión, y es una herramienta más que tienen." explica Manuel R.. "Si el Estado garpa todo eso, está bien que meta publicidad oficial" manifiesta Santiago, justificando la acción.

La percepción valorativa, por otra parte, es regular (no está bien pero tampoco tan mal). Es una aceptación parcial. Hay una aceptación hacia el fondo, pero no tanto hacia la forma, hacia el modo. Manuel O. dice al respecto: "comunicarlo [la publicidad oficial] está bien, porque si no nadie se entera, cualquier gobierno quiere sacar rédito político de lo que hizo bien, el tema es que no me parece normal que se quieran aprovechar de diez millones de personas de audiencia con los recursos de todos. Ese no es el modo en que lo tienen que hacer". Manuel R. sobre esto también aclara: "a mí no me parece mal que hagan proselitismo, es natural de cualquier gobierno, pero tienen otras maneras, no necesitan al fútbol para hacerlo". Se acepta que un gobierno promocione su gestión, aun sacando esa ventaja de visibilidad que nos explican Leiras y Schiumerini (2011). Aquí el tema es el medio, no el mensaje. Aunque también hay un problema hacia el mensaje: por abundancia: "que se yo, es el

canal del gobierno, no me parece mal. Ahora, es demasiada… es mucho: termina un partido y es siete veces la misma propaganda y las doscientos cincuenta mil obras en San Juan, todo bien, pero terminás con la cabeza quemada", dice Julián; y por contenido: "usar la publicidad oficial para informar a las personas de las cosas que se hacen está bárbaro, pero promocionarte a vos como figura política no me beneficia. No sirve de nada, molesta al televidente, al amante del fútbol" declara Iván.

La percepción valorativa, por último, puede también resignificarse negativamente. En este sentido, no es sólo el modo o el contenido lo que les parece que está mal, sino también el fondo. "Si algo está bien hecho no tenés que contárselo a la gente", declara Joaquín. "Es un medio de comunicación oficial que no debería utilizarse para hacer emisiones proselitistas sino que podría generar recursos", propone Sofía. Les parece que podría ser redituable porque dicen que genera déficit en vez de autofinanciarse: "están gastando plata de todo el mundo al pedo" (Manuel O.) y encima "se van al carajo con la publicidad" (Tomás) porque "la ponen todos los partidos, todas las fechas, todo el tiempo" (Joaquín).

Constatamos entonces, que la percepción hacia la publicidad oficial es neutra o valorativa (positiva, regular o negativa). Por consiguiente, lo que mas trascendencia tiene en la percepción (si bien a algunos el fondo no les parece bien, u otros ven todo como algo que *tiene que ser así*), que es el mayor hallazgo que encontramos sobre la publicidad oficial en sí, es el tipo de publicidad. Como vimos que dicen Becerra (2011) y Taricco (2009) entre otros, el propósito de la publicidad oficial es informar sobre cosas que ayuden al bien público, y es en este sentido que en los focus groups podemos ver una aprobación a la publicidad informativa y una descalificación a la publicidad proselitista.

Digamos, a los entrevistados les parece bien la publicidad oficial informativa, y a su vez les parece mal la publicidad oficial proselitista. "Si es algo informativo, no me parece mal, porque es hasta la función del Estado nacional, y si tiene un buen medio para comunicarlo que lo haga; lo que no me parece bien es que me pongan un candidato a hablar en la TV con la plata de todos" explica Iván. "Las publicidades informativas, sean de donde vengan, van a ayudar siempre; pero las que beneficia a alguien, eso no me cambia nada", dice Federico I., asegurando que esta idea trasciende la ideología política particular de cada uno, y se condice por ejemplo con el

Criterio de Comprensión Esclarecida de Dahl (1991) que nombramos anteriormente. "Lo que tiene la publicidad oficial es que sirve como boletín informativo. Cuando entran en cuestiones más partidarias, como convocatorias a una marcha a favor del gobierno, para mi está mal, porque eso es adueñarse de un canal que es de todos. Ahora, que informen de que salió un nuevo billete de cincuenta pesos, está bien" explica Federico A..

Como la convocatoria de la marcha al gobierno de un lado[30] (proselitista), o la información sobre el nuevo billete del otro lado[31] (informativa), los participantes dan otros ejemplos clarificadores de esta distinción, que muestra como vimos que dice Yudof (1979), el arma de doble filo de la comunicación gubernamental. En tanto a las publicidades oficiales informativas: "la que me gusta es la de denuncia de los celulares, esas sirven[32]" dice Manuel P.; "la de la SUBE está buena porque es informativa[33]" explica Santiago; "también los tres minutos de noticias[34]", concuerdan. Y en cuanto a las publicidades proselitistas: "la tercera vez que vi la misma publicidad de Atucha 2[35], ya estaba con los huevos llenos", cuenta Julián, "siempre aparece algún futuro candidato alardeando algo, como Recalde con Aerolíneas Argentinas[36]", manifiesta Manuel. "Hay publicidades que son críticas a una empresa, como por ejemplo la de Sabbatella (presidente del AFSCA[37]) a Clarín[38]", explica Iván. Expresan, como dice Tomás que "está mal que estemos pagando todos una crítica de Sabbatella a un grupo económico", porque como sostiene Sofía, "hay una diputa de poder y están usando ese lugar para llegar a eso".

Constatamos claramente la distinción entre los dos tipos de publicidades, y cuál es la percepción hacia cada una de ellas. Semejante a lo que vimos que

[30]Publicidades oficiales sobre convocatorias a marchas partidarias del gobierno: por ejemplo hubo una que convocaba a la marcha del 1 de marzo de 2015 en apoyo a la Presidenta.
[31]Publicidad oficial sobre el nuevo billete de 50 pesos que entraba en circulación en Argentina.
[32]Publicidad oficial sobre el Registro Nacional No Llame que explicaba que llamando al 146 o entrando a www.nollame.gob.ar uno puede limitar los llamados y mensajes de texto con fines publicitarios que recibe en su celular.
[33]Publicidad oficial sobre la tarjeta de transporte SUBE informando como se consigue y explicando sus características.
[34]Tres minutos de la publicidad oficial son de Visión 7, el noticiero de la Televisión Pública.
[35]Publicidad oficial sobre la inauguración de la Central Nuclear Néstor Kirchner Atucha 2.
[36]Publicidad oficial sobre Aerolíneas Argentinas donde aparece hablando su presidente Mariano Recalde, que ahora se convirtió también en candidato a Jefe de Gobierno de CABA por el Frente Para la Victoria.
[37]Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
[38]Publicidad oficial de Sabbatella (presidente del AFSCA) haciendo una crítica explícita a la adecuación del Grupo Clarín a la Ley de Medios.

conceptualizan diversos autores sobre la publicidad informativa / la publicidad proselitista: comunicación de gobierno (Canel & Sanders, 2010), comunicación de interés público (Becerra, 2010), de bien público (Taricco, 2009), información objetiva (Baker, 1994; Garnham, 1979) / comunicación permanente (Canel & Sanders, 2010), distorsionador del juego deliberativo (Becerra, 2010), empobrecimiento del discurso político (Verón, 1992).

Es interesante también recalcar que existe cierto rechazo a que la publicidad oficial aparezca durante el partido, ya sea a través de los relatores o por PNTs[39]: "es diferente que esté en el entretiempo que en el partido" expresa Julián, "a mí no me parece bien cuando durante el partido el relator hace publicidad oficial", dice Joaquín. Y en cuanto al diseño estrictamente de la publicidad oficial, Santiago expone una crítica visual bastante clarificadora: "tiene colores poco llamativos, es como muy larga, tiene que ser más corta, más al pie, tiene poco impacto, te perdés, en el PNT tenés ganas de volver a ver el partido, y en el entretiempo ni la querés ver".

Además de la percepción hacia la publicidad oficial (más general), (si les parece positiva, negativa o regular), está la sensación hacia la misma (más personal), que también es interesante de analizar. En este caso, hay gente que le gusta la publicidad oficial, otra que no siente nada (indiferencia), y la mayoría que le molesta (al contrario quizás de la percepción, donde la mayoría tenía una percepción regular, con cosas buenas y malas, acá la sensación de molestia es la que prima, por diversas razones).

Los menos, dicen que les gusta y les genera interés las publicidades informativas que analizamos antes: "hay muchas que son interesantes", dice Francisco, "algunas las veo, algunas me gustan, por ejemplo el otro día la del registro nacional no llame, yo me sumé, si no lo hubiese visto no me enteraba[40]", cuenta Manuel P..

Algunos dicen que no sienten nada, condiciéndose con lo de la percepción neutra que analizamos anteriormente. "A mí no me calienta" (Santiago), "no me jode" (Federico I). "No se le da bola durante el partido, estás muy focalizado en el partido", declara Tomás. Notamos que toman una cierta distancia hacia la publicidad oficial.

[39]PNT: Publicidad No Tradicional. En este caso nos referimos a los banners que aparecen durante el partido como una franja, en la parte baja de la pantalla de televisión.
[40]Esta es la misma publicidad que la que antes se mencionó como "denuncia de los celulares".

Puede ser que simplemente no hay apego, o hasta una indiferencia hacia la misma. Pueden tranquilamente abstraerse.

A la mayoría, les molesta la publicidad oficial: *porque sí*, por hartazgo, porque es un desperdicio, por rechazo, porque genera desconcentración. Pasemos a analizar cada uno de estos puntos. Les molesta *porque sí*, básicamente a los que están en contra del gobierno (aunque manifiestan, como cuenta Manuel R, que "molesta tanto de un lado (político) como del otro"). Como dice Sofía, "te crispa un poco, te hace acordar de todas las cosas políticas que hacen y yo no estoy de acuerdo con este gobierno", o Manuel O., más dogmático, expresa: "llega el entretiempo y son quince minutos de odio". Sugiere Santiago: "la gente despotrica". Les molesta por hartazgo, a causa de la sobreexposición de la publicidad oficial (la transmiten constantemente). Sienten que hay un abuso, porque como dice Iván "genera un poco de decir: che basta de mostrarme todo el tiempo esto en este momento". Les molesta también porque sienten que genera un desperdicio, ya que piensan que la publicidad oficial podría servir para otra cosa. Como explica Federico A.: "a mí me molesta que se desperdicie ese espacio tan bueno por la cantidad de audiencia que hay. Podrían pasar cosas como: usá cinturón, no tomés, cosas que hagan conciencia ciudadana". Les molesta porque sienten rechazo, hacia la pelea de poder que muestran en la publicidad oficial con las publicidades contra una empresa[41] (es el tipo de publicidades que más le molesta a los espectadores; serían las publicidades proselitistas más extremas): "me genera rechazo cuando es contra el otro, diciendo que el otro está haciendo todo mal" dice Federico A., "no me gusta, que se utilice una publicidad para pegarle a una empresa que están peleados", manifiesta Joaquín. Por último, les molesta la publicidad oficial porque los desconcentra del partido, de la "rutina" que analizamos anteriormente, como explica Manuel O.: "a mí me molesta que te sacan del partido. Yo estoy pensando en el partido, no estoy pensando en Cristina, ni en Macri ni nada. Estoy pensando en fútbol y me rompe las bolas que me corten estar metido en el partido con eso. Si estoy metido en el partido, es mi hora y media en la semana que quiero estar metido en el partido, y no quiero que me corten quince minutos en el medio con esa pelotudez". Más allá de si le parece una pelotudez o no, es interesante ver que lo de Eliasoph (1998) acá se condice perfectamente. Como los bailarines que en esa hora se quieren abstraer del mundo, en esta hora y media los amantes del fútbol

[41]La publicidad oficial de Sabbatella hacia el Grupo Clarín que explicamos anteriormente.

también quieren lo mismo: hay una *evaporación* de la política. Y en este caso, a este casi público (Dayan, 2000), que está constituido a partir del fútbol, la intromisión de la publicidad oficial, y de la política sobre todo, vemos que les genera una molestia.

La sensación sobre el entretiempo en sí, pueden constituir un buen indicador de las sensaciones generales hacia la publicidad oficial. Como dice Tomás: "en el entretiempo: el que está en contra del gobierno dice: "la concha de su madre", el que está a favor dice: "mirá que bien", y el que *está ahí, esta ahí* dice: "la veo y punto"". Si bien no es exactamente así, quizás la sensación (más que la percepción) hacia la publicidad oficial se condice bastante con el grado de afinidad (o de no afinidad) que tiene cada uno con el gobierno oficialista. Nadie quiere que haya publicidad oficial durante el partido y la forma en la cual actúan en el entretiempo se condice con el grado de molestia general: al que no le molesta nada se distancia de la misma: "yo puedo distanciarme en el entretiempo si quiero, no me voy a enroscar, no amerita calentarse" (Santiago), "las escuchás de fondo" (Federico I.); y al que le molesta las evita ver: "yo en el entretiempo cambio de canal" (Manuel R.), "las del ET yo me voy, cambio hago algo" (Julián).

La diferencia que tienen entre la percepción hacia la publicidad oficial y a la publicidad privada en el fútbol (sigue habiendo fútbol privado en los canales de deportes como Fox Sports o Espn) es interesante de analizar porque funciona como una variable control en este caso, para ver si hay o no una percepción general hacia la publicidad, sea oficial o privada. ¿Acaso es lo mismo? ¿Les parece lo mismo? ¿Sienten lo mismo? ¿La publicidad oficial tiene estándares más rigurosos que la privada (Becerra, 2011)? Les molesta la publicidad en general, de cualquier tipo, si son PNTs que aparecen en el partido: nadie quiere ser distraído en el momento *sagrado* del mismo (ya vimos que para el entretiempo las opiniones son más variadas): "a mí la verdad que me enoja cualquier pauta si te la ponen arriba de la pelota" dice Santiago. Francisco expresa: "el cartel te interrumpe el partido", no es el momento de la pausa, es una interrupción. Y Julián deja en claro que no le importa qué tipo de publicidad pasen durante el partido, igual le va a molestar: "Si me tapa el partido puteo la publicidad y al que la hizo, sea privada o pública." Admiten, como

explica Tomás que "en ESPN[42] no hay nada, te dejan ver el partido, es bárbaro". El partido no se toca, sea la publicidad que fuere.

En cuanto a la publicidad (oficial y privada) del entretiempo, muestran diferencias de forma y de contenido. En tanto a la forma son diferencias negativas hacia la publicidad oficial: "Creo que las publicidades oficiales son malas porque son largas y a nadie le interesa leer tanto, la privada te maneja mejor el efecto visual", explica Santiago. En cuanto al contenido hay una diferencia positiva, ya que admiten que las publicidades oficiales informativas les son más funcionales que cualquier publicidad privada porque los informan de cosas útiles y sin un objetivo comercial. Y dos diferencias negativas: la variedad: "la variedad es lo que cambia, en el entretiempo de Fox Sports podés tener una de Fibertel, una de Villa del Sur, una de Toyota y una de muebles y no te das cuenta, y en FPT tenés una de una obra en San Juan, una de una represa en Misiones, una de un plan y una de Sabbatella, al no haber variedad te rompe más los huevos" manifiesta Manuel R.. Francisco resume esta idea: "en un canal privado tenés publicidades de distintas empresas, acá no tenés publicidades de distintos partidos" (la variedad de fuentes de información, (Dahl, 1991)). Y el sentido (es una diferencia negativa si tomamos como supuesto que lo que más quieren estos jóvenes aficionados al fútbol es que no los *saquen* del partido con la publicidad): "en Fox[43] veo publicidades en el medio y no me saca del partido, porque son publicidades de productos que me chupan un huevo o de fútbol. Entonces seguís metido en eso" explica Manuel O.. "Son más neutras, las de Fox no tienen nada de polémico. En la publicidad oficial, en cambio, podes tomar partido para un lado o para el otro" dice Tomás.

Si bien algunos se distancian de la publicidad oficial, muchos tienen una opinión de la misma y los afecta de distintas formas. Es momento entonces de analizar la importancia de la publicidad oficial para los jóvenes aficionados al fútbol.

Para algunos no es importante, es irrelevante, condiciéndose con la neutralidad y con el desapego que ya vimos anteriormente. "Al espectador de fútbol no le influye la publicidad", dice Joaquín, como aclarando que ese desapego puede ser total. Federico I. desarrolla sobre esta cuestión: "el espectador de fútbol directamente no

[42]Canal privado especializado en deportes.
[43]Fox Sports: canal privado especializado en deportes.

recibe el mensaje de política, cuando te sentás a ver a Boca, estás viendo a Boca", que se condice con la idea de concentrarse sólo en el partido, aunque a diferencia de como vimos de que la publicidad los desconcentra del motivo central (el partido), en este caso directamente no hace nada (no los desconcentra).

Pero para la mayoría sí es importante, y para bien: "porque es un mensaje que llega a millones de personas" (Federico A.) , "es masivo" (Manuel P.). Sobre todo para bien: "Te enteras de un montón de cosas que si no estás informado no te enterás", explica Manuel R.. Santiago ejemplifica: "¿cómo sé que Cristina hizo una represa en Formosa si no lo veo ahí?"; Tomás manifiesta: "que el gobierno te informe de distintas políticas que van a salir, está bueno, siempre y cuando sean útiles. El marketing de una marca no me es útil", aquí se puede recalcar la importancia de la publicidad oficial informativa, que informa sobre asuntos de interés público (Becerra, 2011).

Aunque para algunos es importante para mal: para ellos (el gobierno): "para mí les resta", dice Manuel O.; y para nosotros (los espectadores): "es importante porque una parte de nuestra plata que tendría que ir a salud o educación va a eso", manifiesta Iván. Indican por último, que si bien es más importante la publicidad oficial (informativa), la privada también lo es, por la plata que da.

Universidad de San Andrés

Del análisis exhaustivo de la publicidad oficial, se desprende un tema más general: el fútbol y la política. Como vimos en el marco teórico son dos cuestiones que se entrecruzan bastante.

5.1.6 Fútbol y política

Con respecto a si el fútbol y la política están unidos actualmente en la Argentina, todos coinciden en que habría cierta conexión Primero es interesante recordar que como explica Moreira (2011), la política es un elemento que constituye dinámicamente al fútbol, por la presencia de políticos en los clubes y por los intereses políticos de las barrabravas. La primera relación que hacen sobre este tema es justamente la presencia de los dirigentes políticos y los barras. Aclaran que les molesta que la AFA y la política estén unidos. Volviendo al FPT, les parece que el

fútbol y la política están unidos, por intereses (políticos), por *lo popular*, y por la pelea con una empresa (el Grupo Clarín).

Los intereses políticos en el fútbol son visibles según ellos: "Ahí entra el lado político en FPT, el gobierno lo utiliza de una manera política y no como un negocio, que es algo rentable" dice Francisco. Manuel O. declara: "curiosamente los que aparecen en el entretiempo son después los candidatos de algo, dejame de joder, les estamos pagando la campaña". Resume Manuel O., que "el problema es que ahora es un *aló presidente*[44]", digamos, que "es una cuestión de propaganda y no de información".

También piensan que están unidos por *lo popular*, vimos que Moreira (2011) explica que *lo popular* es algo que interesa en el campo político, y que el fútbol es el deporte popular por excelencia. De hecho, es muy parecido a lo que dice Francisco: "están unidos, porque son dos cuestiones populares, muy masivas. Todo lo que tenga ver con la masividad como la cultura está relacionada con la política; el fútbol es una parte cultural." Y va un poco más allá, diferenciando a este gobierno de otros: "la política del kirchnerismo se relaciona con el fútbol porque es muy pasional". Esto último, podría relacionarse con el concepto de videopolítica de Sartori (1998), que como desarrollamos anteriormente, es cuando lo emotivo desplaza a lo racional.

Están unidos, por último, por la pelea con el Grupo Clarín. Esto no les gusta, como ya observamos, porque es una pelea que se introdujo de manera excesiva en el fútbol. Comparado con otros países, piensan, como expresa Tomás, que "en Europa es peor porque está aceptado que los clubes sean empresas". Cuenta Santiago: "lo que me paso en París es porque esta súper privatizado el fútbol, y tienen mucho más aceptado eso. Creo que es una cosa más cultural, nunca habría publicidad oficial". En Argentina es distinto que en otros países, como también descubrimos que es distinto el uso de la publicidad oficial (Elíades & Larrondo, 2009).

Constatamos que todos piensan que el fútbol y la política están unidos en Argentina, sin embargo no todos piensan que tienen que estarlo.

[44]http://www.alopresidente.gob.ve/ Fue un programa de televisión semanal moderado por el presidente de Venezuela, Hugo Chavez, entre 1999 y 2012, emitido por el Sistema Nacional de Medios Públicos de Venezuela.

En este punto, hay opiniones encontradas: para algunos, el fútbol y la política no tienen que estar unidos, ya sea porque no tienen ningún punto de conexión, para que no se ensucie el fútbol, por rentabilidad o porque simplemente no es un tema de Estado ni un servicio público; para otros, sí tienen que estarlo, porque es inevitable que lo estén, o porque directamente es una cuestión de Estado y un servicio público.

Por un lado, Manuel R. dice: "Para mí la AFA y los clubes tienen que ser una cosa y el gobierno otra, no tienen nada que ver". Digamos, no tienen porque tener contacto alguno. Es interesante también, lo que manifiesta Julián, que no quiere que la moral de la política expanda sus ideales en el fútbol, algo similar a lo que vimos que explica Walker (2013): "me molesta que se meta una pelea, porque me ensuciás el fútbol, que para mí es sagrado, es el deporte más lindo que hay". Otros, menos *religiosos*, manifiestan de que es *suciedad a más suciedad*: "ya el fútbol es sucio de por sí, si además me metés a la política…" (Iván), "lo termina de cerrar mafioso: el fútbol ya es medio mafia y la política le termina de dar ese toque" (Federico I.).

Por otro lado, Franciso dice: "Es imposible, es inevitable que no lo estén. ¿Cómo los separas? Es natural el vínculo entre el fútbol y la política?". Aludiendo a que están unidos de por sí, de forma natural. "Es así, el fútbol te acerca a la política y la política te acerca al fútbol, porque los barrabravas son los punteros políticos, y porque las carreras políticas arrancan en clubes" explica Sofía, condiciéndose con la tesis de Moreira (2011) de que la política es una parte constitutiva del mismo.

Con respecto a esto, una discusión teóricamente relevante y conceptualmente densa se desarrolló desde el plano normativo acerca de la pertinencia del fútbol (en tanto entretenimiento) como tópico de injerencia estatal. Algunos piensan que es un tema de Estado: "Argentina es un país donde a 35 millones de personas les gusta el fútbol, pasa a ser un tema de Estado", manifiesta Manuel O., recalcando la popularidad que tiene este deporte en nuestro país. Federico A. dice sobre esto: "Que haya tanta gente fanática del fútbol habla de que no es una cosa más. No es básquet, es parte de nuestra idiosincrasia, de la vida de la gente. Si falta yerba en el supermercado el Estado tiene que intervenir". Mostrando hasta qué punto el fútbol está arraigado en la sociedad argentina: lo compara con otra cuestión nacional como la yerba, como exponiendo los tópicos de la *argentinidad*. Advertimos una relación estrecha con la arena simbólica, donde se pueden leer valores culturales de la sociedad (Geertz, 1972).

Otros piensan que no es un tópico donde el Estado tenga que intervenir: "no veo el vinculo, no veo porque el Estado tiene que meter mano en algo que es una dispersión, un hobby, que no tiene nada que ver con la política", dice Sofía diferenciándose de la postura anterior. Y agrega: "no es un servicio indispensable: no es transporte, luz, agua, gas, no es alimentos, no es educación, no es salud; como espectador no es un servicio público", acá vemos la otra postura con respecto al tema, que omite esa *argentinidad*, y recalca que no es algo indispensable para la sociedad argentina. Es una discusión bastante ideológica que denota la importancia que tiene el fútbol: no es salud ni educación, pero es algo importante para los jóvenes amantes del fútbol, como la yerba para los amantes del mate. Es algo que está arraigado, sin lugar a dudas, en la sociedad argentina. Y no se condice (si asumimos que estamos en un momento muy político en Argentina) con lo que dice Alabarces (2006), de que el fútbol no es una cuestión nacional en momentos de politización fuerte.

Luego de examinar las opiniones de los participantes sobre la unión entre el fútbol y la política, fáctica y moralmente, es momento de analizar el otro hallazgo no buscado importante de la tesis (como el de la naturalización): es el trade off que tienen con respecto a si quieren que siga el FPT con su publicidad oficial.

5.1.7 Trade off y su FPT

Es interesante constatar, que si bien, como vimos, sostienen distintas críticas hacia la publicidad oficial del FPT y todo lo que esto conlleva (como la unión del fútbol y la política, la rutina del espectador, etc.), todos los jóvenes amantes del fútbol quieren que siga.

"Si, FPT si o si", se escucha varias veces. Quieren que siga por el trade off de que con tal de tener fútbol gratis, toleran cualquier cosa: "Es tan importante que pueda ver fútbol, que me chupa un huevo ver la publicidad oficial", manifiesta Manuel R.. "La importancia de ver fútbol es letal", dice Julián. "¡Te están acercando lo que más querés!", exclama Santiago. Evidentemente, para algunos la importancia de ver fútbol es mayor a cualquier otra cosa, es lo que más quieren. Se ejemplifica este trade off: "Si me das a elegir dejar todo igual y que siga, o cambiarlo y que no siga, dejo todo igual" asegura Federico I.. Tomás termina de cerrar el círculo: "antes que volver al

fútbol privatizado, cualquier cosa". Es indudable la opinión al respecto y qué es lo que se deja de lado y lo que no. El pro es más grande que la contra: "tiene un pro muy groso porque podés ver gratis el fútbol" afirma Francisco. El trade off en este sentido es infalible: "sin dudas queremos que siga FPT" (Federico A.), "cualquier persona que le guste el fútbol que no puede pagar el codificado te va a defender a muerte el FPT" (Manuel O.).

Quieren que siga porque creen que es imposible que lo puedan eliminar: "para mí el FPT no hay posibilidad que se pueda sacar", asegura Francisco. Manuel O. sentencia que "ya está implantado como un derecho adquirido". Y Francisco concluye al respecto: "es una herramienta vital para la sociedad argentina, porque puso en mesa un montón de cuestiones: el negocio del fútbol, la posibilidad de que mirar fútbol estaba privatizada y prohibida, no nos dábamos cuenta. Me parece irreversible, no creo que lo puedan sacar, quizás le puedan agregar pauta privada".

Por lo tanto, si sumamos el trade off y esta creencia de que ya está implantado como un derecho adquirido, más la naturalización del FPT, podemos concluir realmente de que el FPT está muy arraigado en la sociedad y de que va a ser muy difícil sacarlo.

No obstante, algunos quieren que siga, pero con cambios. Aquí el trade off es un poco menos potente. "Yo quiero que siga pero no así", dice Joaquín. "Tiene que seguir pero me parece mal el uso que se hace con el tiempo de la publicidad", dice Manuel R.. "Sí pero sin publicidad oficial", sentencia Sofía. "El problema es que este espacio se gaste en una pelea política o económica por el poder y no en la construcción ciudadana", sugiere Federico A.. Si bien el pro (ver fútbol gratis) es demasiado potente contra cualquier contra, la cuestión de la publicidad oficial es la contra que más trascendencia tiene a la hora de analizar su continuidad.

Esto nos conduce a analizar en profundidad qué cambios le harían a FPT, sobre todo con la publicidad oficial. En otras palabras, como sería el FPT ideal para los jóvenes aficionados al fútbol. El FPT ideal de estos jóvenes amantes del fútbol tendría una mejor organización y sería rentable, con una variedad de publicidad oficial (solamente informativa) y publicidad privada, sin que las mismas estén durante el partido.

Para algunos hace falta una mejor organización en cuanto: al formato del torneo: "con 20 equipos, más organizado los horarios", dice Joaquín; y a las transmisiones: "apoyo que se puedan ver por internet", aclara Iván.

Muchos sostienen de que tiene que ser un programa rentable: "tratar de que sea algo más rentable, teniendo capital privado", dice Francisco. Joaquín asegura que "debería dar superávit". Aunque Manuel O. confiesa: "que sea un poco deficitaria si tiene alguna utilidad no me parece mal, pero claramente está mal administrada". Por último, respecto a este tema, Iván propone: "con el superávit se podría ayudar a los deportistas olímpicos por ejemplo". El déficit, que observamos que anuncian los diarios en el marco teórico, es algo vital.

Con respecto a la publicidad, indican que haya variedad (publicidad oficial y publicidad privada). Para algunos en mayor medida publicidad oficial: "le pondría un poco de publicidad privada, no te digo de llenarlo de publicidad privada" (Tomás); para otros de forma equilibrada: "tendría que haber de todo, quiero que haya un par de empresas publicitando" (Federico I); y para los demás, en menor medida publicidad oficial: "que haya las 2 publicidades: estatal en menor cantidad y capital privado sobretodo" (Sofía). Esto se condice, de alguna manera, con lo que explica Garnham (1979): aunque la producción sea estatal y política, puede haber publicidades privadas con fines comerciales también.

Con respecto a la publicidad oficial, sostienen de que sea publicidad oficial informativa y no proselitista, como vimos a lo largo de todo el análisis. "Las publicidades oficiales tienen que ser publicidades informativas y no propagandas políticas proselitistas" decreta Manuel R.. Más en detalle, se sugiere: "haría las de boletín informativo" (Manuel P.), "que haya publicidad de las políticas públicas que hace el gobierno me parece bien, informa" (Julián), "podés hacer construcción ciudadana" (Federico A.). "Oficial que representa al Estado, no al gobierno de turno", explica Iván, caracterizando la idea. Y en cuanto al diseño, Santiago recomienda "publicidades más sintéticas, con más imágenes, más visuales". Esto resume lo que venimos analizando respecto a la publicidad oficial, recalcando este hallazgo de que la publicidad oficial informativa no sólo es aceptada sino también anhelada, y de que la publicidad oficial proselitista es todo lo contrario. Evidentemente la gente quiere estar informada (derecho a estar informados, (Dahl, 1991), y no observar campañas

cuando no es momento de campaña electoral. Y que todo esto, ayude a la deliberación ciudadana (Habermas, 2005).

Indudablemente señalan de que la publicidad no se transmita durante el partido, porque como descubrimos, ese momento es un momento de distracción, de pasión, que está fuera de la realidad y es casi *religioso*: "hay que saber separar las cosas, que no haya publicidad durante el partido, no hay que mezclar", sostiene Joaquín.

El FPT ideal de estos jóvenes recalca las cosas que se fueron advirtiendo durante todo el análisis del FPT con su publicidad oficial y de todo lo que eso conlleva.

5.1.8 Resumen de la experiencia

Por último, es conveniente entonces analizar el resumen de la experiencia de ver FPT con publicidad oficial para estos jóvenes aficionados al fútbol.

Con respecto a la experiencia en sí, podemos ver que hay un resumen positivo y otro negativo.

La experiencia es positiva porque "al fin y al cabo sabés que está buenísimo que podés sentarte y poder ver el partido, que no tenés que pagar para verlo", manifiesta Federico I. Como dice Julián: "el hecho de que me hayan acercado el fútbol me encanta porque soy fanático". En relación al trade off, son conscientes de que a ellos los beneficia poder ver fútbol gratis, entonces: "Así como es, lo acepto y me gusta" (Manuel P.), "si no puedo cambiar nada, está bien que sea así, no me jode" (Manuel R.). En relación a la naturalización, Santiago concluye, resumiendo lo fuerte que es cuando uno vive lo contrario en primera persona: "habiendo estado allá en París, donde uno está totalmente privado de fútbol, está bastante bueno. O sea estamos un paso más adelante que esas culturas" (no en términos de publicidad oficial (Elíades & Larrondo, 2009), pero quizás en este sentido sí).

La experiencia es negativa porque "lo utilizan como un vehículo para un montón de otras cosas y no se pone el foco en lo importante, que en definitiva es el fútbol", explica Iván. Porque, como dice Tomás: "no se apunta a hacer un buen producto"; o como dice Sofía: "no se piensa en la experiencia del usuario, te demuestra que el foco no está en mostrar fútbol, no están tratando de crearles una

buena experiencia a los televidentes. Es como: tomá, acá tenés fútbol pero además te meto todo esto encima". Y porque además, como explica Manuel O.: "priorizaron más la masividad que apuntar al pibe futbolero, el producto es peor que antes".

5.2 Análisis de la observación participante

Este análisis puede servir para observar una experiencia real de cómo viven los espectadores la publicidad oficial y todo lo que eso conlleva. La idea es ver y analizar cómo es ese momento, constatar qué puntos de contacto tiene con el análisis de los focus groups, como también comprender qué significa realmente el entretiempo.

La observación participante, como vimos en la metodología, consistió en ver el partido River Plate vs. Racing Club con un grupo de amigos hinchas de River, en la casa de uno de ellos. Además de amigos, todos son hinchas del mismo club: para poder participar de la reunión tienen que ser fanáticos de fútbol e hinchas del mismo equipo. El código que subyace entonces, es el fanatismo por el fútbol y por un club en particular. Esto es importante porque engloba la situación, y así se comprende mejor.

Estuve atento durante toda la observación participante, aunque obviamente lo más interesante para el análisis, sucedió en el entretiempo. Es importante estar atento durante toda la observación porque uno así entiende mejor: la dinámica del grupo, la experiencia completa y el entretiempo en particular. Además, durante el partido hay PNTs de publicidad oficial (carteles en lo bajo de la pantalla) aproximadamente cada siete minutos.

El partido es el momento de mayor trascendencia para los participantes. Esto se condice con lo que advertimos en el análisis de los focus group, de la pasión y del fanatismo que los jóvenes aficionados al fútbol tienen hacia el mismo. Antes de que empezara el partido, nadie miraba la televisión, la cual estaba en silencio; estábamos comiendo, preparándonos para el acontecimiento. Conversaciones, gente en el balcón, algún participante en el baño, pero cuando estaba por comenzar el partido, se suspendieron todas esas actividades: "¡Basta, basta de boludear que arranca el partido!" ordenó uno. "¡Vamos River!" vociferaron todos con el pitazo inicial como si fuera un paso de un ritual simbólico. El partido se vivió con mucho nerviosismo, con

mucho fervor, con mucha pasión. Gol de Racing a los quince minutos: insultos. Lo más importante para nuestro análisis, es que durante el transcurso del partido, nadie se levantó, nadie habló de otro tema: todos estaban completamente concentrados y compenetrados en el partido. No hubo ningún comentario hacia la publicidad oficial, ni hacia ninguno de los PNTs que aparecieron (diez), excepto al PNT sobre fútbol (sobre el partido Boca-River que tenía lugar unos días después). Hubo en la mitad del primer tiempo un comentario interesante sobre las transmisiones, condiciéndose con el punto de vista que vimos en el análisis de los focus, de que el producto no es bueno: "estas transmisiones son un desastre".

El entretiempo, "para algunos es la pausa", como se dijo en los focus groups, se levantan de las sillas y se trasladan hacia el balcón, otros se quedan sentados, aproximadamente la mitad de los participantes en cada sector. *Van y vuelven*, es un momento de atención parcial y donde pasan dos situaciones: la atención parcial hacia la publicidad oficial que pasan en la transmisión y el contexto que rodea el entretiempo.

Hacia la publicidad oficial en general, hay hartazgo. Más de cinco veces se pidió que se apague el televisor cuando eran transmitidas: "¿Querés apagar esto? Yo no quiero ver esto", o que se ponga la televisión en silencio: "ponele mute" (3 veces), "ponele mute chabón". De hecho en un momento se apaga (durante tres minutos en la mitad del transcurso del entretiempo), y se festeja al que la apagó: "¡Bien Juan!". Este sentimiento de hartazgo, como vimos, se manifestó claramente en los focus groups.

Hacia la misma también, hay comentarios de ironía e indignación, sobre todo a la composición (contenido, diseño) de las publicidades (no informativas). Hay dos publicidades en particular, una de Aerolíneas Argentinas donde una mujer cuenta su historia en primera persona[45], y otra sobre el cambio climático[46], que generan estos comentarios: "¡Pero gorda chúpame un huevo forra!", "¡Viste la gorda hincha de racing"", "¡Es una gorda de mierda, pásame una mina linda no esa mina!", "¡Mirá como grita el gol, no se mueve nadie atrás!"; "¿El cambio climático? ¡Me chupa un huevo!" "¡¿Para que prendimos la tele hermano, para ver a este pelotudo hablar del

[45] Publicidad oficial donde una señora con problemas de salud (tuvo un transplante de órgano) cuenta su historia de vida y de fanatismo hacia Racing en primera persona, y donde se ve el cumplimiento del *sueño* del viaje de su pueblo natal de Santa Fe al estadio de Racing a ver un partido del mismo.
[46] Publicidad oficial sobre fragmentos de la asamblea de la ONU sobre el cambio climático y aludiendo que, como el mundo entero, Argentina también esta preocupada en el mismo.

cambio climático?!". Muchos de estos comentarios parecen realmente ofensivos, pero tenemos que entender en el contexto en el que estamos situados (diez amigos viendo un partido de fútbol), y que el tono de estos comentarios es más bien irónico. Igualmente podemos ver la excitación y la exaltación que le genera a los jóvenes fanáticos del fútbol ver el partido de su equipo.

Con respecto a estas dos manifestaciones negativas hacia la publicidad oficial, hay que aclarar, como veremos luego en la explicación del contexto, que había una sensación de bronca general porque River estaba perdiendo el encuentro. Esto se condice con lo que vimos que explican Pavelchak et al. (1988), a que el recuerdo de las publicidades está negativamente relacionado con la intensidad emocional, digamos, a que *se la agarren más* con la misma, porque están canalizando su bronca general, de alguna manera.

No obstante, se manifiesta, como analizamos en los focus group, la importancia de las publicidades informativas. "Che prendan la tele ¿Quién la apagó?", pregunta uno, "Juan porque no le cabe una", le responde otro. Hay distintos grados de interés hacia la misma, como también observamos en los focus: a algunos les parece más importante que a otros. Uno le comenta a otro: "Bicho, ¿vos la viste? La de Protegete [publicidad informativa]"; y cuando aparecen las noticias, se escucha: "che, es importante esto". Conversan sobre la guerra de Gaza porque aparece justamente en las noticias, y también del fútbol y la política, porque aparecen políticos en las mismas. "¿Tus viejos eran peronistas?", le pregunta uno a otro, introduciendo a la política en medio de toda esta situación, eliminando su *evaporación* (Eliasoph, 1998). Cuando aparece Macri, uno expresa: "¡Este tipo me cagó la vida porque es el responsable de todas las alegrías de los *bosteros*![47]", otro entonces pregunta: "¿cuándo hay elecciones en Boca? ¿Le suelta la mano Macri a Angelici?". Aquí se recalca lo que se observó en los focus groups: el fútbol y la política están unidos de forma constitutiva (Moreira, 2013). No obstante, un participante despotrica, mostrando su descontento a que la política esté entrometida en este contexto: "¡Que no me jodan Massa, Carrió, Macri, Cristina!".

Por último es importante de analizar el contexto que rodea a todo esto, para entender dónde y en qué medida se entromete la publicidad oficial en el mismo. Como dijimos, hay una sensación de enojo y bronca general porque River está

[47]Hincha de Boca Juniors.

perdiendo. Comentarios sobre el partido: "¡No llegamos al arco!", "no tenemos un líder adentro de la cancha, tiene que entrar Cavenaghi [48] ". Además de esta conversación, los participantes caminan, van al baño, comen: "¿che alguien quiere asado?", y dialogan de cosas triviales: "¡No sabés como jugamos al Truco nosotros dos!". Nadie se queda quieto. Hablan obviamente de fútbol. Cuando en la publicidad aparecen los goles de la fecha del torneo argentino, todos toman asiento y los comentan. Se discute "cómo hay que jugar el segundo tiempo". Asimismo, me preguntan qué estoy anotando, todos piensan que el trabajo es sobre el fanatismo: no hay otra cuestión posible para analizar, porque en ese momento, el fanatismo es lo único realmente importante que existe para ellos.

"¡Basta, basta, basta!", "Sh, ¡Fútbol!": volvió lo importante, no se puede hablar más, hay que mirar el partido.

Concluimos, que como cuenta Eliasoph (1998), y como se mencionó en los focus groups, es una rutina que consiste en un momento donde lo primordial es el fútbol. Durante el partido a nadie se le ocurre moverse, ni siquiera para ir al baño; durante el entretiempo es un momento donde se puede descansar en algún punto de esa máxima concentración, pero que no quita que la importancia sigue siendo la misma cuestión: el fútbol. La idea en realidad, en el entretiempo, es dialogar sobre fútbol o sobre asuntos triviales (privatización de los puntos de vista): hay una *evaporación* de la política. Sin embargo, la publicidad oficial la inserta: en algunos aspectos de forma negativa (genera hartazgo, indignación, ironía), y en otros de forma positiva (genera información, noción de la importancia, conciencia ciudadana).

[48] Jugador de River Plate.

6 CONCLUSIÓN

Podemos concluir entonces, luego de haber introducido el tema, realizado un marco teórico y una revisión de la literatura pertinente, elaborado una metodología cualitativa (tres focus groups y una observación participante) y desarrollado un análisis de los datos, que encontramos diversas cuestiones referidas a nuestro tema y a las preguntas de investigación (a nuestra problemática principal y a las preguntas secundarias). Algunas de ellas buscadas, y otras, sorprendentemente, no buscadas, pero no por eso, menos interesantes.

La experiencia de los espectadores hacia la publicidad oficial de FPT es compleja. Y conlleva, *saca a relucir*, diversos temas que hacen a la experiencia general. Como vimos, la experiencia es positiva porque se puede ver fútbol gratis, y es negativa porque el producto no termina siendo del todo bueno. La rutina de mirar fútbol es un ritual (casi *sagrado*). La opinión hacia el FPT es dividida: en un análisis sencillo es totalmente positiva, en un análisis más complejo hay cuestiones como su mala administración que generan opiniones negativas. La unión entre el fútbol y la política está muy presente y genera un debate de posturas interesantes (para algunos es una cuestión de Estado, para otros no). Constatamos que la intromisión de la publicidad oficial en el fútbol, rompe esa *evaporación* de la política (característica de estas situaciones), en algunos aspectos de forma negativa (genera hartazgo, indignación, ironía), y en otros de forma positiva (genera información, noción de la importancia, conciencia ciudadana).

Con respecto a la experiencia de la publicidad oficial en líneas generales, como vimos, tienen una total tolerancia, o más que una tolerancia, una aceptación positiva hacia la publicidad oficial informativa, y un rechazo hacia la publicidad oficial proselitista.

Esta tesis también tuvo dos descubrimientos no buscados. El primero, y quizás el más sorprendente, es la naturalización del FPT en los jóvenes aficionados al fútbol. El segundo, es el trade off de que siga FPT: sencillamente, porque el pro es más relevante que la contra. Si bien la contra mayor es la publicidad oficial (proselitista) y el déficit que genera el FPT por la publicidad oficial, el pro de poder ver fútbol gratis es más trascendente que cualquier contra.

Como vimos, los medios son un elemento importante en la democracia. Porque son un soporte fundamental para la deliberación, que es una cuestión constitutiva de la democracia, en la teoría discursiva de la democracia deliberativa (Habermas, 2005). Y porque se implican cuestiones que están en las bases de la democracia, como por ejemplo, el acceso a la información (Dahl, 1991). Vivimos en sociedades mediatizadas, por ende los medios son lugares donde se construye una realidad, la opinión pública y la deliberación.

En la segunda mitad del siglo XX, la televisión fue un medio muy masivo. Hoy, se discute el fin de la televisión, por distintas cuestiones como la aparición de los nuevos medios de comunicación. Pero la televisión de eventos en vivo, fue (desde la llegada a la Luna en 1969), es (la boda de los príncipes de Gran Bretaña en 2011), y sigue siendo (final del Mundial de Brasil 2014), muy significativa. Los deportes, como ya vimos, son también importantes y masivos en las sociedades actuales. Por ende, la televisación de eventos deportivos aseguran una amplia masividad. Es justamente esta masividad la que es trascendente tanto para el poder político, como para el poder económico.

La televisión, más el deporte, más el poder económico, mejor dicho, la transmisión de eventos deportivos a cargo de privados, es probable que genere mucho dinero. Siguiendo esta línea de análisis, esto depararía en el enriquecimiento de empresas privadas. Por ejemplo, el gran negocio del Super Bowl, donde el minuto de publicidad es el más caro que existe, y donde se transmiten las *mejores* publicidades del mundo. O el fútbol privado de TyC anterior a FPT, donde la gente pagaba un abono para poder ver los partidos, y había publicidad comercial. El espectador, en estos casos, es entretenido, y no tan activo.

En cambio, la televisión, más el deporte, más el poder político, mejor dicho, la transmisión de eventos deportivos a cargo del Estado, que es lo que nos compete en este trabajo, es algo más complejo. Es un arma de doble filo (Yudof, 1979), porque puede ser algo positivo o negativo para los espectadores. Entra en juego la esfera pública y la democracia. El espectador, en este caso, es más activo, juega un rol importante. Se pone en juego su acceso a la información, la construcción de la deliberación.

Las posibilidades que se presentan cuando es una transmisión del Estado con publicidad oficial, son más y con mayor complejidad que si es una transmisión

privada con publicidad comercial, donde lo que sucede es una aceptación al enriquecimiento lícito de empresas privadas. En las que aparece la política, surgen las cuestiones del proselitisimo, y de la información y la construcción ciudadana. En cuanto al dinero, en este caso, la tolerancia es menor que en las transmisiones privadas porque, al ser un Estado y no una empresa privada, el dinero *es de todos*. En el caso de que sea deficitario, como el FPT, se genera un gran conflicto para la gente que está involucrada en el mismo (tanto para los espectadores de FPT como para todos los ciudadanos argentinos). En cuanto a las cuestiones estrictamente políticas, al espectador, lo beneficia más la información, y lo desencaja (por no decir que lo perjudica) el proselitismo. Porque es un procedimiento que reduce o suprime la información (no cumple el criterio de Comprensión Esclarecida (Dahl, 1991)), y al contrario de las campañas electorales donde todos los partidos políticos tienen la posibilidad de expresarse, aquí solo se puede expresar uno, lo que lo convierte en una campaña permanente (Canel y Sanders, 2010). Como vimos que dice Verón (1992), lo audiovisual empobrece a la deliberación cuando es sólo *forma publicidad*. En este sentido podemos deducir que la publicidad oficial informativa no la empobrece, sino que al contrario, y que es justamente la proselitista la que empobrece la deliberación.

Podemos constatar que la conjunción del deporte y la política en los medios son algo crucial, para bien o para mal, para la democracia.

Como limitaciones del estudio, podemos decir, que al utilizar una metodología cualitativa, no conseguimos generalizaciones objetivas sino interpretaciones, reacciones y experiencias, subjetivas. Otra limitación, logística en este caso, son los participantes de la tesis, que son de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Sería interesante poder tener participantes de todas partes del país también.

Si bien ya explicamos porqué elegimos las técnicas de investigación que usamos en este trabajo (focus group y observación participante), se podrían haber utilizado otras técnicas de investigación como encuestas o entrevistas individuales en profundidad y así conseguir un análisis distinto.

Además de otras técnicas de investigación que se hubieran podido utilizar, es interesante ver otras aproximaciones que se pueden hacer del tema estudiado. Por ejemplo, una investigación más económica focalizada particularmente en la financiación del FPT, en comparación con otras políticas públicas y cómo repercuten

en la percepción de toda la sociedad argentina. O un análisis más estadístico de si el FPT benefició o no en términos electorales al partido oficialista. O también un análisis comparativo de la experiencia de ver fútbol en Argentina y en Brasil. Y obviamente, otras aproximaciones porque aquí entran en juego diversas cuestiones como los espectadores, el deporte, la política, los medios y la publicidad.

Como comentario final, con respecto a la naturalización: como se volvió algo normal de que el Super Bowl sea el principal evento deportivo de Estados Unidos y que el entretiempo del mismo sea quizás el momento de mayor entretenimiento de todo el evento, donde se muestran las publicidades más importantes de la industria publicitaria mundial; o que las peleas de boxeo más importantes del mundo sean con el sistema Pago Para Ver, donde los espectadores pagan un abono especial para ver una pelea en particular; la naturalización que vimos aquí es eso. Es decir, el FPT se instala, se vuelve importante, profundo, *algo natural*, para los espectadores. Además de las ganas explícitas de que siga, como hemos observado, se torna algo profundamente arraigado en los espectadores y, por ende, muy difícil de sacar.

De hecho, el trade off por parte del espectador, que hemos analizado, en algún punto es posible gracias a la naturalización: como hay un trade off, por parte de los espectadores, de que las empresas ganen mucho dinero con tal de tener el entretenimiento que el espectador desea, hay un trade off de soportar ciertas cosas con tal de tener fútbol gratis. Ese trade off puede acrecentarse o achicarse.

Por eso estamos ante una oportunidad de *doble filo*: a poco más de cinco años de la instauración de FPT, en este momento, como vimos, hay cuestiones positivas y otras negativas para los espectadores con respecto a la publicidad oficial y todo lo que eso conlleva. En el futuro cercano, el programa puede seguir igual, o deparar de un lado o del otro del filo. ¿Acaso es posible el FPT ideal de estos jóvenes amantes del fútbol? Es decir, ¿con una mejor organización, rentable, con una variedad de publicidad oficial (solamente informativa) y publicidad privada, sin que la misma esté durante el partido? Todo es posible en la conjunción del fútbol y la política en la Argentina. En qué se focaliza, ahí está es la cuestión.

Mientras tanto, *en las cabezas hay un gol*, y más que nunca.

7 BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P. (2006). Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX. *Papeles del CEIC, núm. 2, septiembre, 1-18*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Freud y Lacan. Buenos Aires: Nueva Visión.

Amado, A. (Ed.). (2014). *La comunicación pública como espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Arbena, J. (1988). *Sport and Society in Latin America: Diffusion, Dependency, and the Rise of Mass Culture*. New York : Greenwood Press.

Baker, C. (1994). Advertising and a Democratic Press. *Journal of Economic Issues. Vol. 28, No. 4* , 1324-1327.

Becerra, M. (2011). Quid pro quo: La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. *Fundación Poder Ciudadano*. Buenos Aires.

Blanco, D. y Germano, C. (2005). *20 años de Medios y Democracia*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires: Konrad-Adenaur-Stiftung.

Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad (1st ed., Vol. XXIII,* pp. 7-48).

Dahl, R. (1991). *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós

Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *En Réseaux, vol 18 n°100,* 427-456.

Elíades, A. y Larrondo M. (2009). Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal. *En Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública -Revista RAP- No 360 septiembre*. Ediciones Rap. Buenos Aires.

Eliasoph, N. (1998). *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*. Cambridge University Press.

Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *En Journal of Communication. 43(3).* 51-58.

Fallon, G. & Brown, R. (2002). Focusing on focus groups: lessons from a research project involving a Bangladeshi community. *Qualitative Research SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi).Vol. 2*, 195-208.

Flores Á.-Ossorio, S. (2011). Fútbol y manipulación social. *Portal de las Ciencias de la Actividad física y del deporte*.

Galeano, E. (2003). *El fútbol a sol y sombra*. Editorial Siglo XXI.

Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media Culture & Society, 1(2)*, 123-146.

Geertz, C. (1973). *Deep play: Notes on the Balinese cockfight.* New York: Basic Books.

Guber, R. (2009). *El salvaje metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Editorial Paidós.

Guber. R. (2011). *La etnografía: método campo y reflexividad*. Siglo XXI Editores.

Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez :sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid : Trotta.

Habermas, J. (2006). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Hallin, D. (2008). Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: perspectiva comparativa. *En Telos: cuadernos de comunicación y cultura no75 (abril-junio).* Madrid: Fundación Telefónica.

Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media.* New York: Pantheon Books.

Humphreys, P. (2008). Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica. *En Telos: cuadernos de comunicación y cultura no75 (abril-junio).* Madrid: Fundación Telefónica.

Just, M., Crigler, A., Alger, D., Cook, T., Kern, M., & West, D. (1996). Crosstalk: Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign. *Chicago: University of Chicago Press.*

Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication. 15 (1),* 45-66.

Leiras, M. y Schiumerini, L. (2011). Un desequilibrio que condiciona a la democracia: el peso de los oficialismos. *En Le Monde Diplomatique edición Cono Sur nº149, noviembre*. 6-7. Buenos Aires.

Lever, J. (1995). *Soccer Madness: Brazil's Passion for the World's Most Popular Sport*. Waveland Press.

McAllister, M. P. (1999). Super Bowl advertising as commercial celebration. *Communication Review, 3*. 403-428.

McChesney, R. (2000). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New Press.

McChesney, R. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. New York: Monthly Review Press.

Moreira, V. (2013). Participación, poder y política en el fútbol argentino. *Revista Nueva Sociedad No 248*. 52-63

Morgan, D. (1996). Focus Groups Annual Review of Sociology. *Annual Reviews Vol. 22 (1996),* 129-152.

Morley, D. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.

Pavelchak, M., Antil J. and Munch J. (1988). The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall. *Journal of Consumer Research. Vol. 15, No. 3,* 360-367. Oxford University Press.

Real M. (1975). Super Bowl: Mythic Spectacle. *Journal of Communication. Volume 25, Issue 1*, 31–43.

Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Barcelona: Taurus.

Sebreli J. (1998). *La era del fútbol*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires

Iyengar S. & Simon A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 149-169.

Taricco, J. L. (2009). De la Publicidad de "Bien Público" a la Publicidad Social en Argentina. *Revista Icono 14. Nº 13*, 24-36. Madrid.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Editorial Paidós.

Verón, E. (1992). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En *El nuevo espacio público* (pp. 124-139). Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Walker, H. (2013). State of play: The political ontology of sport in Amazonian Peru. *American Ethnologist: Journal of the American Ethnological Society. Volume 40, Issue 2*. 382–398.

Yudof, M. (1979). When Governments Speak: Toward a Theory of Government Expression and the First Amendment. *Berkeley Law Scolarship Repository. 57 Tex. L. Rev*, 863-918.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

8 ANEXOS

8.1 Guía de pautas

Para empezar, me gustaría agradecerles a todos por estar acá. Quería aclararles un poco ciertas cuestiones básicas sobre este grupo. Ante todo, yo estoy haciendo una tesis para la Universidad de San Andrés, y las cosas que vayan surgiendo en el grupo me servirán para entender mejor el proceso que estoy estudiando. La tesis es, como vamos a ver, sobre la relación de los ciudadanos con el fútbol y el "fútbol para todos". En segundo lugar, me gustaría aclararles que toda la información es confidencial y anónima. Finalmente, es importante que todos entendamos que esto NO es un examen, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas. Nos interesa su opinión sincera.

Si no les molesta, vamos a grabar la entrevista en audio y video para no tener que estar tomando notas de lo que sucede.

1) Presentación
   - **Bien para empezar, si por favor cada uno se puede presentar**, nombre, zona en la que vive, trabajo, estudio, etc.
   - ¿Qué les gusta hacer para entretenerse? ¿Deportes? ¿Películas?
   - ¿Cambia el entretenimiento de la semana al fin de semana? ¿Cómo? ¿Por qué? Si por favor nos lo pueden dar con detalles.

2) Acercamiento al fútbol
   - Antes mencionaron que les gustaba el fútbol [si no lo hicieron, introducir en tanto la "pasión argentina"], ¿juegan? ¿Cuántas veces por semana?
   - **¿Qué les gusta del fútbol?** ¿Por qué?
   - ¿Van a la cancha?
   - **¿Les gusta mirar fútbol? ¿**Qué fútbol (país/torneo) miran?
   - ¿Hace cuánto que miran?
   - **Cómo es la rutina de "mirar el partido del domingo/sábado".**
   - **¿Esta rutina cambió en el último tiempo?**

- Hagamos un ejercicio, qué les pasaría a Uds. si por un año no pudieran ver, jugar o informarse sobre fútbol. ¿Qué sentirían?

3) Acercamiento a FPT
   - Uds. saben que desde el 2009 existe el FPT. En primer lugar, **¿qué es FPT?**
   - ¿Cómo hacían antes para ver fútbol? **¿Qué sintieron con el cambio?** (sin importar la ideología y el partido político con el cual simpatizan). Nos referimos a qué cambió en su rutina de mirar fútbol. Por favor cualquier detalle que nos puedan dar nos sirve muchísimo.
   - Describan lo que es mirar fútbol en FPT, con detalles.
   - **¿Qué opinan de FPT?**
   - Durante el tiempo que existe FPT, ¿cambió en algo?
   - **¿Le cambiarían algo a FPT?** ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo?

4) Publicidad en FPT
   - **¿Hay publicidad en FPT?** ¿Cuál? ¿Se acuerdan de alguna? ¿Cómo es?
   - **¿Qué les parece la publicidad oficial de FPT? [**es importante que la respuesta sea más allá de BIEN o MAL, PROFUNDIZAR!]
   - **¿Qué sienten cuando ven la publicidad oficial de FPT?** ¿Les genera algo? ¿Qué les genera? ¿Por qué?
   - Respecto de la publicidad en sí, **¿sienten que les cambia su forma de ver el partido?** ¿En qué cambia? ¿Por qué?
   - ¿Hay diferencia entre las publicidades "privadas" que había antes, o ahora durante la Libertadores/Sudamericana, y la publicidad de FPT? ¿Cuáles son esas diferencias? ¿Por qué?
   - **¿Les parece que es relevante la publicidad oficial de FPT?** ¿Por qué?
   - **¿Les parece que es importante la publicidad oficial de FPT?** ¿Por qué?

5) Recordación Publicidades
   - **¿Se acuerdan las publicidades que pasaron en el entretiempo?** ¿Cuáles eran? ¿Y las que pasaron durante el partido?
   - **¿Qué les parecen?** En tanto a calidad, contenido, imagen, etc.

- ¿Les cambiarían algo? ¿Las sacarían? ¿Por qué?

6) Fútbol y política
   - **¿Les parece que el futbol y la política están unidos?** ¿Por qué?
   - **¿Les parece que el fútbol y la política tienen que estar unidos?** ¿Por qué?
   - **¿Quieren que siga el FPT con su publicidad oficial?**
   - ¿Cómo es en otros países?
   - Hagamos un ejercicio, si tuvieran plena libertad para organizar el FPT, si fueras el Director del Programa y desde "Casa Rosada" les dicen "Che, hagan lo que quieras", ¿qué harían? Esto es: ¿cómo sería "su FPT"? Con detalle.

7) Cierre
   - Para ir cerrando, después de todo lo que hablamos en este grupo, **¿cómo podrían resumir la experiencia de ver FPT con publicidad oficial?**

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

8.2 Grillado del estudio de campo

Focus	Tema		Subtema		Texto
2	1	Presentación	1	Presentación	Manuel: 20 años estudia psicologia Tomas: 19 años estudia derecho Francisco: 19 años estudia derecho -Deportes, "entretenerse significa todo lo que no requiera pensar", el fin de semana lleva a salir,
3	1	Presentación	1	Presentación	Manuel: 23 años vive en Palermo, estudia derecho y trabaja en el sector publico Ivan: 23 años vicente lopez tiene una radio y estudio periodismo deportivo Sofia: 22 años, estudio economía empresarial Federico: 22 años, estudia ingeniería electrónica, vive en nuñez Joaquin: 24 años, es ingeniero industrial, trabaja en una consultora, vive en Villa Urquiza Entreteniminto: "Mirar series y mucho deporte"M "Estoy mucho en internet, viendo cosas, pienso que se puede hacer con la radio y los medios". Deporte todos. El finde se sale.
1	1	Presentación	1	Presentación	Julián: 19 años ingeniería J Manuel: 18 años estudia historia M Federico: 21 años y estudia arquitectura F Santiago: 22 años licenciado en relaciones internacionales S Para divertirse: computadora, tele, deportes, salen con amigos, novias, leen, "larvear",
1	2	Acercamiento al futbol	1	Pasion por el futbol	1) -juegan al futbol (fútbol 11, 8 y 5): 2 3 veces x semana, torneo y amigos. "Hay que jugar al futbol o conseguirse una chica" S. -El futbol los relaja, los divierte, ver a los amigos del futbol. El amor al juego.

Focus	Tema		Subtema		Texto
1	2	Acercamiento al futbol	1	Pasion por el futbol	3 de Boca, 1 de velez(S). Cuando pueden van a la cancha. “Cuando puedo voy” “yo soy socio, voy a la popu”J. “El clima de cancha es especial” F. “El clima arranca en el bondi mismo” J.
1	2	Acercamiento al futbol	1	Pasion por el futbol	“Es medio religioso la cancha” S “Hay una cuestión de pertenencia, están todos en la misma” “ganás y te vas a comer una pizza” J “cuando gana estas contento” M “me causa admiración el jugador de futbol, trato de imitarlo” M “a mi me gusta el futbol argentino” M “no me pasa con otros deportes este fanatismo”F “cuando tu equipo mete un gol, vos fuiste parte de ese gol” S “uno entiende mas de futbol que otros deportes” J - Miran futbol de otros países, como el ingles, el español. Es distinto. Pero boca river es mas que barca real. Por boca river dejan de hacer cosas, por barca real no. “a mi me gusta el futbol argentino” M
2	2	Acercamiento al futbol	1	Pasion por el futbol	Les gusta el fútbol a todos. Todo lo relacionado al futbol. “me gusta que sea un deporte fácil para jugar, hasta en la plaza” “yo en la primaria jugaba con la tapita de la voligoma” “es el deporte mas popular sin dudas en argentina”t -“Mirar futbol, jugar el futbol y vivir el futbol que es tu equipo”t Ven futbol de europa también pero prefieren la liga argentina porque sienten cercanía. “La tele argentina en cuanto al deporte es impresionante”T
3	2	Acercamiento al futbol	1	Pasion por el futbol	A todos les gusta el futbol. No todos juegan siempre. Algunos tienen equipos y juegan fijo. -Que les gusta del futbol? “tiene algo de irracional”I “si pierde te vas un poco triste a tu casa” “es el único deporte que cualquiera le puede ganar a cualquiera” I

Focus	Tema		Subtema		Texto
					"Lo que me gusta del futbol es Que me abstrae totalmente" m "es la uncia cosa que esta toda la semana, puedo estar bien mal todos los fines de semana, pero es la única cosa que lo tengo siempre, es como si fuese mi familia"m -Van a la cancha todos los domingos -miran futbol? Todos miran futbol. Miran mas futbol argentino, que de afuera, pero tmb lo miran
1	2	Acercamiento al futbol	2	Rutina	Un momento de relax pq me desconecto del mundo, un momento de encuentro, "un momento que me despejo", "una hora y media que desconecto y pienso solo en el partido"
1	2	Acercamiento al futbol	2	Rutina	"El domingo para mi es el dia de Boca, yo puedo hacer un monton de cosas pero se que 2 horas es el partido de boca"F
1	2	Acercamiento al futbol	2	Rutina	Rutina: Ven los partidos en familia, o con amigos, o solos, depende. "Es el momento del futbol" S- "El momento del partido es como medio sagrado" M. Se ve el partido, no se boludea. "No hablas, hablas en el ET del partido" J. "En en el ET voy al baño agarro el celular, descanso un poco" F. "yo el fanatismo lo perdi un poco" S "El entretiempo es la pausa, es el start, son esos 15 min que podes hacer todo lo q no pudiste hacer durante el partido" J.
1	2	Acercamiento al futbol	2	Rutina	"Yo no miro nada en el ET" F y S
2	2	Acercamiento al futbol	2	Rutina	rutina: "aprovechamos el domingo para juntarnos y ver a boca con mi viejo"m "Futbol argentino, si es un partido lindo, me lo miro enchufado"
3	2	Acercamiento al futbol	2	Rutina	Como es la rutina? "antes había mas previa eso, hay tantos partidos que a veces me pierdo algún partido"i,m

Focus	Tema		Subtema		Texto
					Algunos lo ven solo: "yo lo veo siempre aca, me siento, me pido unas empanadas y los veo"m -"la rutina camibio pq cambio el modo de ver la televisión también" "antes ver futbol para mi era subir con mi hermano mis primos en el country a tirarme en una cama enorme a mirar futbol, ahora quizás te levantas de salir y prendes la tele o vas para la cancha" S
1	2	Acercamiento al futbol	3	Naturalizacion FPT	"A mi me pasó una muy fuerte que estuve en Francia estudiando un tiempo, y jugaba psg monaco, y estaba en la casa de un amigo y nunca se nos pasó por la cabeza que no lo pasen en la tele, nunca se nos pasó por la cabeza. Y de repente lo empezamos a buscar y no pasaban nada, y ahí si nos tuvimos que ir a un bar y ahí es cuando mas me di cuenta del efecto de FPT, de como nos malacostumbró." "A mi el cambio me fue muy fuerte, antes no veía nada" "Es el partido, como no lo van a pasar, era zlatan contra falcao, y lo venían vendiendo asi, y no me cerro, compramos todo, compramos la picada nos sentamos y cuando arranco fue como, empezamos a pasar los canales, no estaba, averiguamos y era "NO, es pago". S Minuto 27. -"yo ya me olvide como era prender la tele y que te enfoquen la tribuna"

Focus	Tema		Subtema		Texto
2	2	Acercamiento al futbol	3	Naturalizacion FPT	Esta metido en toda la gente. "se habla mas de futbol que antes" Ahora esta tan presente que todos empiezan a hablar (todo esto es opinión de T) -Naturalizacion:"Yo una vez estaba en europa y en todos los países decía ui quiero ver futbol, y decía uy esta este partido, y me ponía hay que pagar: anda a la concha de tu madre"F "Queria ver futbol, no podía ver futbol" F "lo tengo automatizado sin dudas, crecio con nosotros el fpt"T "cada vez hay mas futboleros" "la posibilidad de ver futbol todo el tiempo, le abrió als puertas a un monton de gente de interesarse en el futbol" -como es en otros países? Todo privado
3	2	Acercamiento al futbol	3	Naturalizacion FPT	ejercicio, 1 año sin futbol: "me corto los huevos"J Les cuesta imaginárselo. "Te falta algo" "es un año sin catarsis"→"estas ahí, el enemigo lo podes cgaar a puteadas y esta todo bien" "están todos en la misma que vos". -Como es en otros países: En las grandes ligas del mundo se paga. "si quería ver un partido en especial averiguaba"I "Para mi es cultural que estamos poco acosumbrados a pagar las cosas"M "Es irreversible, la gente lo imagina un derecho adiquirido"M "Hay cosas que no tienen vuelta atrás"M.
1	3	FPT	1	Que es FPT	Que es fpt "por un lado es genial, pq te pasan todos los partidos, que te pasen todos los partidos es buenísimo" F. "es una democratización del futbol pero quizás no era prioritario"M "yo creo q es una politica bastante buena" S. "a mi me gusta mucho pero tengo como un compromiso moral" M. "Una cosa es la poltiica en si, y otra

Focus	Tema		Subtema		Texto
					la utilización que le dan" S. Ven mas cantidad de futbol. "Cuando lo tenes lo queres menos y cuando no lo tenes lo queres mas" M.
2	3	FPT	1	Que es FPT	"El fpt es la herramienta que habilito a todos los ignorantes a hablar de futbol".t --"Ahora cualquier persona te habla de futbol" Porque miran futbol, esta bien. Ahora todo el mundo tiene la herramienta, no tenia los medios.T -"como medida gubernamental me parece de las mejores que tomo el gobierno en la década"F "es lo que mas miraba la gente en al argentina, y lo puedan mirar todos y todos los hinchas puedan mirar a su equipo"M
2	3	FPT	1	Que es FPT	"pero futbolísticamente puedo ver futbol cuando quiero donde quiero" todo esto lo dijo F.
3	3	FPT	1	Que es FPT	Que es FPT? "Un curro"S. "Es la posibilidad que todos miren futbol, pero en este momentom mi abuela a la que no le guste el futbol, le esta pagando el sueldo a algunos jugadores"I "a mi me gusta el futbol, barbaro, pero al que no?" "me parece que es una manera en la cual lso clubes no se manejen eficientemente"S "A mi el concepto de FPT no me parece mal, me parece mal el modo en el cual se hizo"M. "no tiene nada bien hecho, y q es culpa de fpt que el futbol este como este ahroa"M
3	3	FPT	1	Que es FPT	Que es mirar fpt con detalle? "Prendes la tele y hay un partido" Hay relatos malos pero mejoraron. "Es un futbol destinado a un publico mas general, y eso tal vez me molesta un poco, cuando siento que está planteado de una forma mas boludona"M "Más o menos están explicando las reglas de futbol

Focus	Tema		Subtema		Texto
					en FPT, me rompe las pelotas, cuando están explicando futbol para boludos"M
1	3	FPT	2	FP-FPT	Hay partidos que no veian, iban al bar a ver partidos importantes. "Me hinchaba mucho las bolas no poder ver los partidos" M. "Ver el partido tiene una misticia completamente distinta a verlo después, la emoción del en vivo suma mucho" J. - "Pasé del bar a la tele común de casa que tenia codificador a verlo en mi cuarto solo" S. "Lo podes ver hasta en el celular o en la compu, hasta cuando te vas de viaje"
2	3	FPT	2	FP-FPT	Antes veian futbol de primera pero "era una cagada". Antes iban a un bar, y veian solo el partido de su equipo. "Capaz no lo pensamos tanto, pero ahora podes ver el partido que quieras" "el futbol privatizado no tendría efecto, por twitter o Facebook, te suben un gol al instante"
3	3	FPT	2	FP-FPT	Como hacían para ver futbol antes de fpt? Bar, o algunos tenían codificado. Que sintieron con el cambio? "Fiesta" F "el bar era divertido, era un kilombo lindo y no existe mas" "hay partidos que no veía" "ahora podes sentarte a ver cualquier partido" "la tele q te mostraba la tribuna te volvia loco"
1	3	FPT	3	Cambios y opinion	)"La propaganda, ya es una poltiica buena en si, no hace falta"M. "A mi me da lo mismoque se yo"F. "A mi me da lo mismo, no me cambia nada"F. "Para mi fpt es una solución, desventajas por ahora no le encuentro" J. "El fin real que le hicieron a fpt no lo comparto, la manipulación de las masas, es una estrategia política que no estoy de acuerdo, tratar de llevar a la gente para el lado q le interesa al gobierno nacional" M. Si gana la antítesis de cfk en 2015

Focus	Tema		Subtema		Texto
					creen que o sacarían fpt o les pondrían publicidad privada. Piensan que les va a servir poner lo q quieran ahí adentro. "Es una herramienta que tenga el gobierno de turno"F
2	3	FPT	3	Cambios y opinion	-Cambio FPT? "si, mejoro muchísimo" pq cambiaron lso relatores, la programación, el hd, agregaron mundial, final de libertadores, sudamericana. la gestion de fpt yo ceo q es muy buena, la transmisión, los horarios, la tecnología, el hd" F "los partidos empeizan puntuales, el et dura 15 minutos"f "pusieron la B", "desde el lado político, si haces un analsiis de cómo funciona fpt en el sentido q es una insititcuion del estado menajda por el estado, como se utiliza políticamente, correcto en ciertas cosas, incorrecto en otras" "la administración es mala", "la gestión es buena"
3	3	FPT	3	Cambios y opinion	Cambio en algo? Mejoro bastante, se respetan los horarios. -"una de las promesas de fpt era q iba a haber superávit, quedo en la nada"I "hay déficit absoluto" M
1	4	Publicidad Oficial	1	Hay PO	"En el ET no esta mal que haya propaganda, a diferencia que en el partido, el q no le interesa cambia de canal y punto
2	4	Publicidad Oficial	1	Hay PO	Dicen que no hay publicidad, hay que remarcarles que la po es publciidad. (le dicen propaganda).
3	4	Publicidad Oficial	1	Hay PO	Les cuesta entender que hay publciidad. Se refieren a lo de iveco. "Hay propaganda explicita"
1	4	Publicidad Oficial	1	Hay PO	Hay información que afecta a mas personas y otras a menos
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	"te ponen la visión de ellos"F "te van poniendo, te van informando de algunas cosas, y otras no: a mi me parece bien" F.

Focus	Tema		Subtema		Texto
2	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	“que se yo, es el canal del gobierno” “no me parece mal, ahora, es demasiada.. es mucho: termina un partido y es 7 veces la misma propaganda y las 250mil obras en san juan, todo bien pero terminas con la cabeza quemada”t “si ves los 3 partidos esta la propaganda en todos, es lo que pasa con la publicidad en general“ es el único lugar donde la pueden meter, el único canal para poner eso si sos el gobierno, donde mas lo vas a publcitar? Teniendo esa audiencia aprovechas”m “igual es verdad uqe se van al carajo con la publicidad, y fpt es un gasto q genera déficit”.
2	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	se nota que son buenas que hay inversion, genera déficit en términos económicos, pero genera que al que esta ahí (el espectador) lo consume igual todo esto. “lo que tiene la po es que sirve como boletín informativo, ahroa cuando entran en cuestiones mas partidarias, como convocatorias a una marcha a favor del gob, para mi esta mal, pq eso es adueñarse de un canal que es de todos, ahora que informen que hicieron 200 gasoductos esta bien”F “si el estado garpa todo eso, esta bien que meta po”m
3	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	puede estar bien o estar mal, es propaganda, se debería aprovechar para construcción ciudadana”F -Que les parece la po? “si algo esta bien hecho no tenes que contárselo a la gente” “no, comunicarlo esta bien, pq sino andie se entera, cualquier gobierno quiere sacar redito político de lo que hizo bien, el tema es que no me parece normal que se quieran aprovechar de 10 millones de personas de audiencia, con los recursos de todos. Ese no es el modo en que lo tienen que hacer”m “que se autofinancia, están

Focus	Tema		Subtema		Texto
					gastando platas de todo el mundo al pedo"m -tipo de publicidad "hay publciidad que son criticas a la empresa, como por ej la de sabatella a clarín" "esta mal que estemos pagando todos una critica de sabatella a un grupo económico" "se hace abuso de esto" . están en contra de la publciidad en contra de clarín. "hay una diputa de poder y están usando ese lugar para llegar a eso" "esta mal que se inviertan tantos recursos en eso" "es propaganda pq es político" m "es un medio de com oficial que no debería utilizarse para hacer emisiones proselitistas y que podrían usarse para otra cosa, o podría generar recursos ese espacio sino".S "a mi no me parece mal que hagan proselitismo, es natural de cualquier gobierno, pero tienen otras maneras, no necesitan al futbol para hacerlo"m "eso podría funcionar para otras cosas que tienen utilidad"M 5) publicidad info/proselitista: "a mi la que me gusta es la de denuncia de los celulares, esas sirven", "a mi no me parece bien cuando durante el partido el relator hace po" "tampoco me pongas la po en todos los partidos, todas las fechas, todo e tiempo"I "Si es algo informativo, no me parece mal, porque es hasta la función del estado nacional, y si tiene un buen medio para comunicarlo que lo haga; lo que no me parece bien es que me pongan un candidato a hablar en la tv con la plata de todos"
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	Tiene colores poco llamativos, es como muy larga, tiene q ser mas corta, mas al pie, tiene poco impacto, te perdes, tenes ganas de volver a ver el partido". S

Focus	Tema		Subtema		Texto
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	Los 3 min de noticias no les parece mal. Tiene que ver el entorno con quien lo ves.
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	a randazzo, y aparecia la tragedia del once, que se yo eso esta bien" "la del billete esta bueno pq es informativo"S.
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	" "las publicidades informativas, sean de donde vengan van a ayudar siempre, pero las que benéficia a alguien eso no me cambia nada". "es diferente que esté en el et que en el partido". "La 3era vez que vi la misma publicidad de atucha 2, ya estaba con los huevos llenos" "en el ET me parece bien, pq para eso hicieron toda la movida de fpt, para hacer política, para mostrarles a todos su visión, y es una herramiento mas que tienen."
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	yo creo q este bien que informen todo lo que hacen pq sino nadie se entera"S. "creo q son partes de las reglas del juego que el q esta en el poder tenga esa herramienta y la use a su favor para mostrar lo que hace, y me parece que en general muestran cosas bastante neutras
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	las informativas están muy bien" "estaría bueno que sea un poco mas redituable igual". " "Po me parece bien, propaganda política es otra cosa, pero que haya publciidad de las políticas publicas que hace el gobierno me parece bien, informa"usar la po de las cosas que se hacen para informar a la personas esta barbaro, peor promocionart e a vos como fig política no me beneficia, no srive de nada, molesta al televidente, al amante del futbol
1	4	Publicidad Oficial	2	Que les parece	usar la po de las cosas que se hacen para informar a la personas esta barbaro, peor promocionart e a vos como fig política no me beneficia, no srive de nada, molesta al televidente, al amante del futbol

Focus	Tema		Subtema		Texto
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	Que sienten? No quieren que haya publicidad oficial durante el partido, en el ET no les jode mucho. “A mi no me calienta” “No me jode”
2	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	que sienten? “algunas las veo, algunas me gustan, por ej el otro dia la del registro nacional no llame, yo me sume, si no lo hubiese visto no me enteraba” “hay muchas que son interesantes” “el pblm es cuando no es uan propaganda y es casi una pelicual: te ponen un tipo 5 minutos explicándote todo”->”si eso no va, eso no me gusta, que se utilice una publciidad para pegarle a una empresa que esta peleado” F “las del ET yo me voy, cambio hago algo” “generalmente no las veo… si las terminas viendo”f “o las escuchas de fondo si”t “en el ET, el que esta en contra del gobierno dice la concha de su madre, el que esta a favor dice mira que bien, y el que “esta ahí”, esta ahí, la veo y punto”
3	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	Que sienten? “genera un poco de decir che basta de mostrarme todo el tiempo esto en este momento”i “a mi me genera que se desperdicie ese espacio tan bueno q es la cantidad de gente q esta viendo la tv→podrian pasar usar cinturón, no tomes, cosas que hagan conciencia ciudadana”F “hay un abuso” “llega el entretiempo y son 15 minutos de odio”M “ 4)-sienten que les cambia la forma de ver el partido? “no se si cambia la forma, pero hay gente que se harta de esto, dice basta”I “te crispa un poco, te hace acordar todas las cosas políticas que hacen y yo no estoy de acuerdo con este gobierno”S “a mi me molesta que te sacan del partido, yo estoy ppensando en el partido, no estoy pensando en cristina ni macri ni nada, estoy pensando en futbol y me

Focus	Tema		Subtema		Texto
					rompe las bolas que me corten estar metido en el partido, con eso, si estoy metido en eso es mi hora y media en al semana que quiero estar metido en eso, y no quiero que me corten 15min en el medio con esa pelotudez"M "Yo en el ET cambio de canal"
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	A veces saltan comentarios: "La gente despotrica". "Molesta tanto de un lado como del otro"M.
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	me genera rechazo cuando es contra el otro, diciendo que el otro esta haciendo todo mal
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	"no se le da bola durante el partido, estas muy focalizado en el partido" yo puedo distanciarme en el et si quiero, no me voy a enroscar, no amerita calentarse".
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	no se le da bola durante el partido, estas muy focalizado en el partido
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	yo puedo distanciarme en el et si quiero, no me voy a enroscar, no amerita calentarse
1	4	Publicidad Oficial	3	Que sienten	"ni me caliento con la po, salvo que sea un "urribarri 2015" (proselitista)".
1	4	Publicidad Oficial	4	PP-PO	Comparacion fpt/fox sports, espn: " a mi la verdad q me enoja cualquier pauta pq te la ponen arriba de la pelota"S. "Creo que las publcidiades oficiales son malas pq son largas y a nadie le interesa leer tanto, la privada te maneja mas el efecto visual".
1	4	Publicidad Oficial	4	PP-PO	Pero si me tapa el partido puteo la publicidad, al q la hizo, sea privada o publica.
2	4	Publicidad Oficial	4	PP-PO	Diferencias entre fpt/fox: "la variedad es lo que cambia, en el et podes tener uan de fibertel, una de villa del sur, uan de Toyota y una de muebles y no te das cuenta, y en fpt tenes uan de uan obra en san juan, una de una represa en misiones, una de un plan y una de sabatella, al no haber variedad te rompe mas los huevos" "ayer pasaron 50 veces en

Focus	Tema		Subtema		Texto
					fox lapublciidad de cabal en el medio del partido y era insoportable" "en espn no hay nada, te dejan ver el partido, es barbaro" "el cartel te interrumpe el partido, boludo"
2	4	Publicidad Oficial	4	PP-PO	"es la misma relacion que cuando escucho una propaganda de tic tac" pero se da cuenta q en la de movistar llamo pq le servia mucho. "pero no es q estas pensando mil años pero me entró, y te queda, es el efecto de la publicidad en si" "para mi el pblm es que sea muy repetitiva, y que no haya de la otra"t "en un canal privado tenes pub de distintas empresas"t
3	4	Publicidad Oficial	4	PP-PO	Hay diferencia entre la po y la publicidades de la libertadores? "en fox veo publciidades en el medio y no me saca del partido, pq son publciidades de productos que me chupan un huevo o de futbol entonces seguís metido en eso"M "son mas neutras"S "Las de fox no tienen nada de polémico, en la po podes tomar partido para un lado o para el otro"M
2	4	Publicidad Oficial	5	Importancia	les parece relevante la po? "para ellos si" "depende lo que digan" "es relevante como cualquier otra publciidad" "te enteras de un monton de cosas que si no estas informado no te enteras" "como se que cristina hizo una represa en Formosa si no lo veo ahí?" "son cosas jodidas de enterarse, como que hciieron 50 viviendas en san juan" "como tenes la certificación de que eso es verdad?" "yo elijo creer" "yo no creo que sea mentira" - "al espectador de futbol no le influye la publciidad" "el espectador de futbol directamente no recibe el mensaje de política, cuando te sentas a ver a boca, estas viendo a boca"

Focus	Tema		Subtema		Texto
3	4	Publicidad Oficial	5	Importancia	es parece que es relevante? “para mi les resta” “para mi es relevante pq si hay gente q no esta del otdo informada o que esa es la manera de informar”I “Muestra algo a mucha gente, importa” -les parece que es importante? “importante es” “pq es un msj que llega a millones de personas” “es masivo” “es importante pq una parte de nuestra plata que tendría que ir a salud educación va a eso”
1	4	Publicidad Oficial	5	Importancia	“No se le da tanta importancia a la publicidad, es irrelevante” M
1	4	Publicidad Oficial	5	Importancia	me importa mas que me informen sobre el billete que de algo privado” “que el gobierno te informe de distintas poltiicas que van a salir, esta bueno, siempre y cuando sean útiles” “el marketing de una marca x no me es útil” -Es importante la PO: Es mas importante la po, pero la privada es importante solo por la guita.
2	5	Futbol y Politica	1	FyP están unidos	“la pelea con el gurpo clarín se mete mucho en el futbol y eso no me gusta”. “ahí entra el lado político en fpt, el gobierno lo utiliza de una manera poltiico y no como un negocio, algo rentable” -el fyp están unidos? “si están unidos, porque son 2 cuestiones populares, muy masivas, todo lo que tenga ver con la masividad como la cultura esta relacionada con la política, el futbol es una parte cultural.” “es un riesgo relacionar el fyp porque hay gente q se la va a agarrar con el gobierno por cualquier cosa, lo que pasa es q la política del kirchnerismo se relaciona con el futbol pq es muy pasional.”F

Focus	Tema		Subtema		Texto
3	5	Futbol y Politica	1	FyP están unidos	"Curiosamente los que aparecen en el ET son dsps los candidatos de algo, déjame de joder, les estamos pagando la campaña". -Les parece que el fyp están unidos? J "el estado empeoro el futbol en si mismo"M "ni en pedo emeporo el futbol"F Discusion del nivel de futbol arg. "el problema es que ahora es un "aló presidente"→ "es una cestuon de propaganda y no es una cuestión de información"
1	5	Futbol y Politica	1	FyP están unidos	Relacionan la política y el futbol con los dirigentes políticos y los barras. "me molesta" "me molesta que la afa y la poltiica estén unidos, En europa es peor pq esta aceptado que los clubes sean empresas" "Allá esta superprivatizado todo e futbol, nunca habría PO". "Lo que me paso en parís es pq esta superprivatizado, y y tienen mucho mas aceptado eso, creo que es una cosa mas cultural."S "Empezo todo por que el gobierno tuvo un conflicto con una empresa (clarín)
2	5	Futbol y Politica	2	FyP tienen que estar unidos	"el estado no puede tener un negocio que no sea rentable, por lo menos que no pierda plata"f -el fyp tienen que estar unidos? "es imposible, es inveitable que no lo estén, como los separas?" " "lo que arranca con esto son las barrabravas, que son los punteros políticos" "las carreras políticas arrancan en clubes" "no me parece mal que estén unidos, es asi"
3	5	Futbol y Politica	2	FyP tienen que estar unidos	"Argentina es un país donde 35 millones le sgusta el futbol, pasa a ser un tema de estado"F "el futbol te acerca a la política y la política te acerca al futbol" -Les parece que tienen que estar unidos fyp? En general dicen que no "que el estado usufructe el futbol para sacar réditos políticos esta mal" "no veo el vinculo, no veo pq

Focus	Tema		Subtema		Texto
					el estado tiene que meter mano en algo que es una dispersión, va a disfrutar, un hobby, que no tiene nada que ver con la política, no entiendo el vinculo"S "es natural el vinculo entre el fyp"M Beneficios tangibles para la gente. "yo entiendo que hay algunos servicios públicos van a ser deficitarios, pero tienen que ser lo menos posible y lo menos administrativo posible"M. Discusion de si es o no un servicio publico. "no es un servicio publico que boca pueda comprar un jugador"I "Que haya tanta gente fanatica del futbol habla de que no es una cosa mas, no es básquet, es parte de nuestra idiosincrasia, de la vida de la gente, si falta yerba en el supermercado el estado tiene que intervenir".F "eso, la gente no se muere si no toma mate"M "si es de interés nacional el estado tiene que intervenir, si es la selección pero aldosivi y chacarita no." "no me parece que haga a la eco del país, ni a la po, no lleva ala gente a trabajr, no educa a la gente".S→ "no es un servicio indispensable: no es trasnporte, luz agua gas, no es alimentos, no es educación, no es salud"S. "Como espectador no es un servicio publico"I "No lo pienso como un servicio publico, pero es una empresa publica"M "
1	5	Futbol y Politica	2	FyP tienen que estar unidos	la afa no tiene nada que ver, yo las separaría" "lo termina de cerrar mafioso, el futbol ya es medio mafia y la política le termina de dar ese toque". ". "Me molesta que se meta una pelea, pq me ensucias el futbol que para mi es sagrado, es el deporte mas lindo que hay." "ya el futbol es sucio de por si, si además me metes eso" "para mi la afa y lso clubes tienen que ser uan cosa y el gobierno otra"

Focus	Tema		Subtema		Texto
2	5	Futbol y Politica	3	Que siga (trade off)	"Para mi el fpt no hay posibilidad que se pueda sacar" F -"el prox gobierno no tiene chances de sacarlo"F "teniendo capital privado, no sacando la po" "es una herramienta vital para la soc argentina, pq puso en mesa un monton de cuestiones: el negocio del futbol, la posibilidad de que mirar futbol estaba privatizada y prohibida, no nos dabamos cuenta, me parece irreversible, no creo que lo puedan sacar, quizás le pueden agregar pauta privada". -quieren que siga fpt con su po: "tendría que haber de todo" "yo queiro que tengan un par de empresas publicitando" "si, fpt si o si" "si" "que se mezcle lo privado, que se mezcle distintos partidos es imposible y no me parece mal, es un canal del gobierno" t→ "eso pasa en las campañas electorales" "es tan importante que pueda ver futbol, que me chupa un huevo ver la po", "cualquier persona que no puede pagar el codificado te va a defender a muerte el fpt" "ya esta implantado como un derecho adquirido" Para los futboleros "sin dudas queremos que siga fpt" "Si me das a elegir dejar todo igual y que siga, o cambiarlo y que no siga, dejo todo igual" F. "La importancia de ver futbol es letal"F "antes que vovler al futbol privatizado, cualquier cosa"M,

Focus	Tema		Subtema		Texto
3	5	Futbol y Politica	3	Que siga (trade off)	"yo preferiría no tenerla" S "Yo fpt lo dejaría la verdad, pero creo q se podría a autofinanciar y en vez de sacarle plata a la gente con fpt, podrias darle plata a la gente con fpt"M. "el problema no me parece el tema del gasto de plata, sino que un espacio asi para llegarle a la gente, se gaste en una pelea política o económica por el poder y no en la construcción ciudadana" -Quieren que siga fpt con su po? Opiniones encontradas: "Yo quiero que siga pero no asi"M "si pero sin po" "No"S "tiene que seguir pero me parece mal el uso que se hace con el tiempo de la publicidad"F se discute si es o no interés publico, opinión dividida.
1	5	Futbol y Politica	3	Que siga (trade off)	"tampoco me quejo porque puedo verlo todos los días, tiene su pro y su contra, me gusta poder verlo gratis, me gusta q te vas a otro país y lo podes ver" "tiene un pro muy groso pq podes ver gratis el futbol" "te están acercando lo que mas queres"
1	5	Futbol y Politica	3	Que siga (trade off)	Quieren que siga el fpt? "la verdad que fpt para mi fue muy bueno" "habría que darle continuidad a largo plazo"
2	5	Futbol y Politica	4	Su FPT	como seria su fpt : "tratard e que sea algo mas rentable, teniendo capital privado". "que haya las 2 publcicidades: estatal en menor cantidad y capital privado" "haría mas las de boletín informativo" "le pondría un poco de publciidad privada, no te digo de llenarlo de pub privada"M si pudiera cambiar capaz lo de la po, lo de los relatores, el tema administrativo del deficit" t

Focus	Tema		Subtema		Texto
3	5	Futbol y Politica	4	Su FPT	Hagamos un ejercicio, su fpt: "con 20 equipos, con buenos relatores, mas organizado los horarios" "apoyo que se puedan ver por internet" "la publciidad tiene que ser privada, puede haber po igual pero muy poco" "con el superávit se puede ayudar a los deportistas olímpicos por ej"I "lo de po lo haría solo como una cuestión informativa cuando hace falta" "el futbol es una inversión mas que un producto, podes hacer construcción ciudadana" Que sea un poco deficitaria si tiene algún utilidad, no me parece mal pero está mal administrada" "un mundial, lso boca river, la final de la copa, o algo asi esta bien, pero pasar aldosivi arsenal no me parece"I y J "Debería dar superávit"
1	5	Futbol y Politica	4	Su FPT	"Oficial que representa al estado, no al gobierno de turno". "tiene que ser una política estructural la información". "propagandas mas sintéticas, mas imágenes, mas visuales" "hay que saber separar las cosas, no durante el partido, no hay que mezclar". "que tengan po me parece bien, en las 24 horas de fpt, pero menos en los 90 minutos de partido". "Po me parece bien, propaganda política es otra cosa, pero que haya publciidad de las políticas publicas que hace el gobierno me parece bien, informa" "la po tienen que ser publicidades (informativas) y no propaganadas políticas (proselitistas) y tiene que estar durante el et"

Focus	Tema		Subtema		Texto
2	6	Resumen	1	Resumen	“la experiencia es positiva” “si haces un análisis completo, tenes que poner el análisis futbolístico y el análisis político, del análisis fut cuando me siento a ver futbol le chupa un huevo la po, no creo que le importe que po están pasando” “no me es indiferente la po pero no tengo una postura clara, ya esta, es asi, y esta bien q sea asi, que se yo, y asi como es, lo acepto y me gusta”t “ni es pelusa, cascarita” “el futbol es una inversión que hay que hacer, pero minimamente se podría no perder guita”f “si no puedo cambiar nada, esta bien que sea asi, no me jode
3	6	Resumen	1	Resumen	"quiero mostrar a todo el mundo lo pueda ver entonces digo un par de cosas y muestro toda esta publciidad que quiero pero no apunto a hacer un buen producto”I “Yo creo que no se piensa en la experiencia del usuario, te demuestra que el foco no esta en mostrar futbol, no estna tratando de a los televidentes crearles una buena experiencia, es como toma aca tenes futbol pero además te meto todo esto encima. El futbol no es lo principal” S “priorizaron mas la masividad que apuntar al pibe futbolero, el producto es peor que antes ”M “lo utilizan como un vehiculo para un montond de otras cosas y no se pone el foco en lo imp q en definitiva es el futbol
1	6	Resumen	1	Resumen	para mi esta bien” “a mi la verdad que habiendo estado alla en parís, que uno esta totalmente privado de futbol, esta bastante bueno, o sea estamso un paso mas delante de esas culturas

Focus	Tema		Subtema		Texto
1	6	Resumen	1	Resumen	se generaron nuevos lugares de encuentros, y aveces la po dispara chispas que critica o responde, a veces genera un poco de debate" "al fin y al cabo sabe que esta buenísimo que podes sentarte y poder ver el partido, que no tenes que pagar el PPV o pagar un decodifcador trucho para verlo" "la verdad que me lo hayan acercado a mi el futbol me encanta por soy fanatico" "particularmente a mi me beneficia, ni hablar
1	6	Resumen	1	Resumen	la po tienen que ser publicidades (informativas) y no propaganadas políticas (proselitistas) y tiene que estar durante el et

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés