



**UNIVERSIDAD
ACADEMIA**
DE HUMANISMO CRISTIANO

ÁREA CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

Áreas de Prensa en el Fútbol Chileno

**Alumno Tesista:
Jorge Parraguez Caroca**

**Profesor Guía:
Francisco Leal Díaz**

**Tesis para optar al Grado de
Licenciado en Comunicación Social
Tesis para optar al Título de Periodista**

**UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
— U A H C —**

SANTIAGO DE CHILE

Diciembre- 2013

ÍNDICE

Introducción: El fútbol, pasión de multitudes	7
La Previa	15
Marco Teórico	15
Metodología	18
Pitazo inicial	22
Comienzos	24
La táctica	26
Marcaje	33
Charla Técnica	33
Futbolistas-Periodistas	37
Veto	40
Nexo comunicacional	44
Otras relaciones	49
Moviendo la pizarra	52
Mayo-Junio 2004	54
Mayo-Junio 2012	57
Resultados	61
Tercer tiempo, pitazo final	64
Estructura	64
Apoyo	66
Importantes, pero no imprescindibles	67
Mayor visibilidad	69
Anexos (Extractos entrevistas)	71
Bibliografía	112

DEDICATORIA

Dedicado a todos quienes han estado conmigo desde que comenzó esta aventura universitaria (hace un largo rato), y para quienes se han unido en mi camino durante este prolongado pero valioso año, y que me ha entregado muchas herramientas para continuar creciendo.

Gracias a Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante y permitirme terminar este trabajo que, por distintos motivos vio en algún momento truncado su camino, pero que ya tiene su fin cada vez más próximo.

A mi familia, por todos los esfuerzos que han tenido que hacer por mi, por soportar todas las dificultades que han surgido para lograr cumplir este objetivo, que sin duda tardó pero, por fin, ve la luz.

A mis amigos, gracias por el cariño incondicional. Los que siempre han estado y estarán acompañando mi camino incondicionalmente. A los que este año me ha dado la oportunidad de conocer y que seguirán dando pasos junto a mi. Gracias por la comprensión, ayuda y apoyo cuando lo he necesitado.

A mi profesor guía por soportar tantos altos y bajos en este trabajo, y su total disposición para que logremos concretar esta tesis.

Sólo puedo decir... ¡por fin!

Introducción

·El Fútbol: Pasión de Multitudes

A lo largo de la historia, el deporte se ha ido arraigando en la vida de las personas, ya sea para practicarlo de forma profesional o, simplemente, como un pasatiempo. Existen numerosos deportes reconocidos y seguidos por las masas, pero el que quizás se practica con mayor entusiasmo y de manera absolutamente masiva —en gran parte del mundo—, es el fútbol, reconocido por sus seguidores como “pasión de multitudes”.

Este deporte, tal como lo conocemos, considerando las principales reglas que se aplican en la actualidad, fue implantado en Inglaterra. En 1863 se creó la Asociación de Fútbol (FA, sigla en inglés), que pronto daría inicio a la Liga Inglesa y a la Copa FA, el torneo más antiguo del mundo¹. Desde entonces, la actividad se expandió a todos los rincones del universo, con distintos grados de inserción y masificación.

Chile recibió a este deporte —por primera vez— con la llegada de emigrantes europeos, entre los que se encontraban aficionados provenientes, precisamente, de Inglaterra, quienes promovieron en nuestra sociedad la práctica del balompié. El interés causado inicialmente en el puerto de Valparaíso, lugar donde llegaron en primer término estos entusiastas extranjeros, generó la creación del club Santiago Wanderers de Valparaíso, en 1892, primer equipo de fútbol de Chile².

¹FA.<<http://www.thefa.com/TheFA/WhoWeAre/HistoryOfTheFA>>

²Santiago Wanderers, sitio oficial.<<http://www.santiagowanderers.cl/page/26/nuestra-historia.html>>

Este masivo deporte es, sin duda, el de mayor importancia en nuestro país, concitando un gran interés entre la población, principalmente en el género masculino, aunque cada vez adquiere una mayor aceptación en el público femenino. Sin ir muy lejos, destaca la participación de la Selección Nacional Femenina en el Mundial “Sub 20”, realizado en Chile el 2009.

No obstante, como en todo orden de cosas, existe una gran cantidad de personas —tanto en el país como en el extranjero— a quienes este deporte no les llama la atención. Sus detractores coinciden en que el fútbol es apenas “un balón y 22 idiotas corriendo detrás de él”³, sin que genere mayor relevancia frente a los “grandes temas”, o a la vida misma. Sin embargo, el fútbol ha provocado —y seguirá generando— emociones desbordantes, como pocos deportes pueden hacerlo.

Hay historias increíbles que grafican lo anterior, como por ejemplo lo ocurrido con el delantero austríaco Matthias Sindelar, apodado el “Mozart del fútbol”, quien falleció víctima del nazismo⁴. Con motivo del Mundial de Francia 1938, Sindelar fue llamado por Alemania, y durante la entonación del himno, el plantel debía hacer el gesto nazi. El jugador se negó, renunció al combinado teutón y fue perseguido por este suceso. Investigaciones señalan que fue asesinado junto a su esposa por las tropas alemanas.

También existen dramáticas imágenes que han quedado en el recuerdo de los aficionados. Ocurrió tras la obtención de la Copa del Mundo, por Argentina, en 1978, cuando un hincha sin brazos entró a la cancha y se arrodilló junto a dos jugadores, momento immortalizado como “el abrazo del alma”⁵, por la emotividad de la instantánea y el significado del logro para el país, que vivía un duro régimen militar.

³Carlos González Lucay – Braian Quezada Jara, *A discreción: viaje al corazón del fútbol chileno bajo la dictadura militar*, Editorial Forja, 2010, p.19

⁴Pedro Carcuro – Esteban Abarzúa, *Me pongo de pie*, Santiago, Editorial Aguilar, 2009, pp.80-81

⁵Ibid, p.55



Sucesos como estos apoyan los argumentos de que el fútbol genera reacciones difíciles de prever en los aficionados. Más allá de estos anecdóticos episodios que le imprimen un carácter sentimental al fútbol, también hay otros factores que inciden en la relevancia de este deporte, y que van más allá de lo estrictamente subjetivo.

En este sentido, el sociólogo deportivo, Andrés Parra, es tajante al señalar que una de las características que hace importante a este deporte es que “constituye la séptima economía mundial, después de todos los tipos de tráfico”, además de que “mueve una enorme cantidad de millones con las transmisiones televisivas más grandes de la historia. Es un fenómeno cultural que integra y asocia, y que es además ecuménico”.

También cree que otra razón por la que el fútbol ha adquirido relevancia en el orbe, es por ser “la organización que reúne más países (FIFA), más que El Vaticano, más que la ONU, con aproximadamente 200 asociaciones”. La importancia adquirida por esta actividad, ha traspasado lo que ocurre durante los 90 minutos que dura un partido de fútbol.

Lamentablemente, el apoyo y la pasión suscitado por un equipo han sido malentendidos por algunos supuestos hinchas, quienes han sobrepasado los límites de la normalidad dentro de un recinto deportivo, y han nutrido este deporte con episodios de violencia y odio, de manera particular entre clubes rivales, deportivamente hablando.

Sobre este punto, Parra señala que las llamadas “barras bravas” están ocupando “un espacio de comunicación”, debido a que “los marginados que están excluidos en su población, en su pobreza, no tienen cómo expresarlo, y si lo expresan lo hacen dentro del mismo círculo”. Entonces, el recinto deportivo es la única forma de que ellos salgan de esa periferia, ingresen a un estadio frente a los medios, frente a la opinión pública y puedan expresar sus demandas, no en el sentido de movimiento social, sino que a veces con odio y resentimiento contra el sistema”.

Por lo anterior, podemos inferir cómo el fútbol ha traspasado las fronteras propias del terreno de juego, para insertarse como un actor importante de la sociedad.

En el ámbito estrictamente deportivo, el fútbol profesional chileno cuenta con una gran cantidad de equipos que representan a distintas ciudades e instituciones. En este grupo, existen tres clubes que concentran un extenso conglomerado de aficionados: Universidad de Chile, Colo Colo y Universidad Católica.

Estas instituciones son las que generan la mayor cantidad de información y las que movilizan a gran cantidad de hinchas en todas las ciudades del país, pese a tener establecida su base en Santiago. Este hecho es bastante “singular”, ya que por lo general, los equipos han sido creados para representar a una ciudad o provincia,⁶ factor que en Chile no está muy arraigado en los adeptos a esta actividad.

Pese a esto, hay clubes que cuentan con una cantidad considerable de hinchas propios de la ciudad de origen, como Santiago Wanderers, en Valparaíso, Deportes Iquique, O’Higgins en Rancagua, o Cobreloa, en Calama, quienes hacen sentir su localía llevando a gran cantidad de hinchas al estadio, o viajando en gran número acompañando a su equipo favorito en los distintos estadios del país⁷.

⁶Carlos González Lucay – Braian Quezada Jara, *A discreción*, Editorial Forja, 2010, p.61

⁷*Ferplei*, 30 diciembre 2011. <<http://www.ferplei.com/2011/12/la-u-necesitara-de-la-final-del-clausura-para-superar-en-promedio-de-publico-a-colo-colo>>

Esta identificación que se ha desarrollado en el fútbol, tiene una explicación para Andrés Parra, quien considera que se debe a que “todos necesitamos asociarnos a algo. Afortunadamente, no hemos caído en ese individualismo excesivo de ser ‘sólo yo por mi cuenta’, sino que en algún momento recurrimos a estos aspectos “tribales”, de pintarnos algunos colores, tener ciertos tótems, por decirlo así, ciertas imágenes a modo de identificación y cantar, vivir una fiesta en conjunto”.

El fútbol en Chile genera gran efervescencia en los hinchas cada fin de semana, situación por lo que la prensa, en general, se ha hecho cargo de cubrir cada vez con mayores medios los principales encuentros futbolísticos del país.

A través de los años, este deporte se ha profesionalizado y ha abierto nuevos espacios en la prensa deportiva, obligando a la especialización de los periodistas. Esto, para enfrentar al público que cuenta con demasiados “expertos” y donde el profesional de la prensa no puede mostrarse dubitativo ante tales temas⁸.

Por estos motivos, los clubes han tenido que adaptarse a las necesidades que plantea el mercado del fútbol y su aspecto comunicacional, por lo que se han instaurado nuevas estructuras organizacionales.

De esta forma, nacieron las “áreas de prensa” en los equipos de fútbol chilenos. Así como otras instituciones de diversos ámbitos cuentan con áreas similares, en el fútbol es un campo nuevo que comienza a desarrollarse y que recién es factible configurar de manera establecida.

Estas nuevas áreas de comunicaciones son prácticamente una mezcla entre relaciones públicas, informaciones internas y publicidad; aglutinando un conjunto de diversos ítems que para un club de fútbol constituye una estructura profesional que recién comienza a desarrollarse.

⁸John R. Hitchcock, *Periodismo Deportivo*, Bogotá, Editorial Voluntad, 1993, p.10

Estas organizaciones, en la mayoría de los casos, ya existían en los clubes antes de que pasaran a ser Sociedades Anónimas, aunque, quizás, en el último tiempo han cobrado mayor notoriedad debido a su labor más profesional y la relación que han debido establecer con la prensa deportiva local y nacional.

Con el objetivo de observar detalladamente la labor que realizan estas áreas comunicacionales, la presente tesis se ha centrado en cuatro clubes nacionales, para desarrollar esta investigación.

Debido a la gran cantidad de información que generan los tres denominados “clubes grandes” —Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica—, serán claramente los protagonistas de este trabajo académico.

Además, y para mostrar “otra realidad” de las áreas de prensa, el cuarto club escogido es O’Higgins, de Rancagua, campeón del Torneo 2013. El llamado “Capo de Provincia”, es uno de los equipos trascendentes fuera de Santiago, además de ser un club representativo de su ciudad.

El quehacer de esta tesis proyecta demostrar cómo trabajan en estas áreas los respectivos clubes mencionados, considerando esta labor como el principal eje de la investigación.

El objetivo prioritario de esta tesis será, entonces, demostrar si estas nuevas estructuras organizacionales, llamadas “áreas de prensa”, han sido un aporte significativo al orden y a la aparición en la prensa de los clubes involucrados en la investigación.

Para esto, se han realizado entrevistas exclusivas con estratégicos protagonistas de este deporte de masas, quienes proporcionan su visión acerca de la labor de los medios en el fútbol nacional. El cuestionario inicial básico expuso semejantes interrogantes para cada protagonista. Sin embargo, cada entrevistado posee disímil carrera y experiencias, que guían cada entrevista en un distinto rumbo.

A modo de introducirnos en el ámbito futbolístico, cada nombre de capítulo y subtema tendrá directa relación con lo que concierne a este deporte, ya sea dentro o fuera del campo. Cada uno de estos, tratará subtemas analizando declaraciones exclusivas, revelando interesantes anécdotas y antecedentes relacionados con el tema.

Los capítulos “Pitazo inicial” (inicios y funciones de las áreas de prensa); “Marcaje” (la relación entre las partes); “Moviendo la pizarra” (antes y después), serán los encargados de desarrollar esta investigación, entregando la particular visión de cada involucrado en el fútbol respecto de las áreas de prensa y también al periodismo relacionado al balompié en nuestro país, además de informaciones referidas al tema.

Destacados personajes ligados al fútbol desde distintas perspectivas han sido entrevistados para este trabajo, como los encargados de prensa de los principales equipos, los periodistas Gustavo Huerta (TVN), Cristián Arcos (CHV), Diego Sáez (ADN Radio), Christopher Antúnez (Radio Universidad de Chile); futbolistas como José Rojas (capitán Universidad de Chile); Milovan Mirosevic (capitán Universidad Católica); y Christopher Toselli (arquero UC y Selección de Chile), entre otros.

Finalmente, se incorpora una breve conclusión con los datos de cada capítulo, en un último apartado denominado “Tercer tiempo” —frase popular para las conversaciones post partidos—. En estas líneas, se afirmará o negará la principal hipótesis de esta investigación, correspondiente a verificar si las áreas de prensa han contribuido de manera significativa para que los clubes tengan mayor presencia en los medios deportivos nacionales.