

Introducción a la comunicación y el deporte



Entre cultura(s) y política(s)

CUADERNO DE ESTUDIOS

Introducción a la comunicación y el deporte

Entre cultura(s) y política(s)

Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo. FPyCS.
UNLP

Dr. Carlos Leavi

Equipo de Cátedra: prof. titular: Dr. Carlos Leavi, prof. adjunta Lic. Leila
Vicentini, JTP Lic. Rafael Mauro, ayudantes diplomados Lic. Paulo Silva y
Lic. Juan Pablo Fadón, adscripto: Mateo Yancán Solá

Comunicación y deporte / Carlos Leavi ... [et al.]. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2025.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-950-34-2529-9

1. Crónicas. I. Leavi, Carlos
CDD 070.44

Editorial de Periodismo y Comunicación
Diag. 113 N° 291 | La Plata 1900 | Buenos Aires | Argentina
+54 221 422 3770 Interno 159
editorial@perio.unlp.edu.ar | www.perio.unlp.edu.ar
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Diseño y maquetación
Franco Dall'Oste

Ilustración de tapa
@macrovector



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons

Índice

Presentación : Introducción a la comunicación y el deporte: entrecultura(s) y política(s)	5
Capítulo 1: Comunicación, ciencias sociales y deportes	6
Capítulo 2: Comunicación, cultura y deporte	9
Capítulo 3: Identidades, rituales y territorios	12
Capítulo 4: Comunicación, política y deporte	16

Presentación · Introducción a la comunicación y el deporte: entre cultura(s) y política(s)

A dieciséis años del comienzo de la primera carrera universitaria gratuita de periodismo deportivo, tomamos la propuesta de nuestra Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, y nos metemos en la cancha para compartir un material de trabajo, estudio y análisis. Desde ahí, junto a nuestra experiencia docente, ponemos en común, este “cuaderno de estudios” de “Introducción a la comunicación y al deporte”, que lleva como subtítulo “entre cultura(s) y política(s)” porque son esos territorios donde consideramos se dan las articulaciones más significativas para pensar estos procesos cotidianos en nuestras sociedades actuales. Proponemos una mirada integral sobre la relación entre comunicación, ciencias sociales y deporte, entendiendo que estos tres campos son fundamentales para pensar las prácticas socioculturales contemporáneas. Lejos de concebir al deporte como una actividad meramente física o competitiva, lo abordamos como una práctica corporal, subjetivo/social, cultural, política y profundamente comunicacional.

La comunicación pensada y sentida como un proceso de producción de sentidos, para proponerles a estudiantes y docentes un desplazamiento de “mirar” a “observar” lo comunicacional/cultural en el universo deportivo. No somos hinchas en este espacio, somos trabajadores y trabajadoras de la comunicación describiendo, analizando, interrogando las experiencias deportivas y sus modos de expresar identidades, territorios, rituales, pertenencias, conflictos, intereses y valores que exceden la lógica del juego. El deporte comunica, y al hacerlo, se entrelaza con dimensiones históricas, políticas, territoriales, de clase, género, nacionalidad y generacionales.

A partir de aportes de autores nacionales y latinoamericanos, con ejemplos y experiencias situadas y concretas, nos proponemos estudiar al deporte como un campo privilegiado para observar cómo se construyen, negocian y disputan sentidos en la vida cotidiana. Así, este cuaderno invita a reflexionar sobre el deporte como un espacio de mediaciones culturales, donde se condensan y se tensionan múltiples modos de ser y estar en sociedad, teniendo siempre como horizonte la construcción de sociedades más democráticas.

Capítulo 1· Comunicación, ciencias sociales y deportes

¿Por qué estudiar la relación entre comunicación, ciencias sociales y deporte?

La comunicación, las ciencias sociales y el deporte conforman tres ejes fundamentales para el estudio de las prácticas socioculturales contemporáneas. Como lo expresa con precisión el subtítulo de uno de nuestros materiales de trabajo, son “claves para pensar las sociedades contemporáneas” (Branz, Garriga Zucal, Moreira, 2012)

Desde nuestra perspectiva, entendemos la comunicación como un proceso social de producción de sentidos y significaciones múltiples, diversas, desiguales y permanentes: nunca hay un solo sentido, siempre están atravesados por la diversidad, implican relaciones de poder y luchas, y “no existe la no comunicación” (Watzlawick, P., Bavelas, B. y Jackson, D, 1981: p. 49). Toda conducta es comunicación: expresiones múltiples a través de discursos, acciones, prácticas que ponen en juego en la relación con otras personas valores, intereses y significados.

Es lo que decimos, cómo lo expresamos, dónde, cuándo, por qué. Son gestos, miradas, imágenes, lugares y contextos donde ocurren y se despliegan nuestras expresiones. Son las historias que atraviesan a las personas, a los ámbitos, es todo lo que se pone en juego cuando nos vinculamos y, al mismo tiempo, todos los símbolos que utilizamos. La comunicación es desde esta perspectiva una práctica cultural cotidiana, que atraviesa todos los ámbitos de la vida, incluyendo el deporte. Como sostiene el investigador Jorge González, nuestras experiencias y modos comunicacionales, incluyendo las que ocurren y se despliegan en el plano de lo deportivo, son expresión de lo “elementalmente humano” (González, 2008: p. 181); es decir que son parte constitutiva de nuestra humanidad.

Un ejemplo claro de este proceso es el modo en que las identidades deportivas se expresan y comunican. Un hincha que utiliza un escudo, un símbolo de su equipo, una bandera, un avatar o imagen de perfil deportiva en su red social, está comunicando su pertenencia a una comunidad, aun sin pronunciar una palabra. En este sentido, el deporte no sólo se juega en la cancha, sino también en el terreno de la comunicación, donde los significados son construidos y compartidos en comunidades.

Entonces, si todo lo que hacemos comunica, y esto es “elementalmente humano”, podríamos considerar que el deporte es una práctica social y cultural precisamente porque comunica. La comunicación es entonces constitutiva del deporte en todos los sentidos posibles. Desde la camiseta que usamos, cuándo, dónde, cómo y por qué; hasta los relatos que compartimos sobre nuestras experiencias deportivas sea en lo personal, en la familia, en una cancha o en las redes sociales; incluyendo los tatuajes en nuestros cuerpos hasta los grupos de los cuales formamos parte al practicar o simplemente ir a ver un acontecimiento deportivo: todo forma parte de un proceso de construcción de sentidos respecto de esa experiencia que vivimos. Entonces, para comprender el deporte como una práctica sociocultural que va más allá del juego mismo, tenemos que pensar, describir y analizar esas acciones en un entramado de significaciones sociales en sus contextos históricos específicos.

El deporte, lejos de ser únicamente una actividad física o de entrenamiento corporal, se presenta como una práctica profundamente arraigada en nuestras sociedades actuales. Es actualidad, historia y futuro. Por eso cada deporte tiene sus orígenes, desarrollos y apropiaciones, sus reglas, incluidos una serie de valores que lo atraviesan, los cuales hacen sentido en esa sociedad en la cual ocurren, se practican y se muestran. Por ejemplo, el rugby tiene unos sentidos en Nueva Zelanda o en las islas de Fiyi, incluyendo la cultura del pueblo maorí; sentidos que pueden o no coincidir con el de un británico o un escocés dónde se originó este deporte; incluso hilando más fino, pueden existir diferentes significaciones en sus modos de vivirlo y practicarlo entre la provincia de Tucumán

con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o con San Isidro al norte del conurbano bonaerense. A este ejemplo le sumamos la práctica femenina del rugby que cada día crece más, y la complejidad aumenta, porque casi siempre lo han estudiado como un deporte de construcción de las masculinidades.

El deporte siempre es parte de una comunidad, un colectivo que comparte saberes, valores y significaciones. Tiene múltiples modos de ser vivido y practicado. Aun en disciplinas individuales como el tenis o la natación, el deportista participa de una tradición, de una comunidad de prácticas y de un sistema de significados que le otorgan sentido a su actividad. Como la comunicación se trata de una cuestión donde siempre estamos con otros y otras, que lo hicieron antes, que preparan un lugar, que nos dirigen, que nos entrenan, que lo filman y lo editan. En definitiva, el deporte es un lugar de encuentro comunicacional.

El deporte también puede pensarse, analizarse y describirse como una expresión específica y singular de la sociedad en la que se desarrolla. Desde nuestra mirada no es un reflejo, porque no es un espejo que devuelve la misma imagen fielmente, es una situación y/o circunstancia más amplia y compleja a la vez, porque implica la expresión de múltiples modos de vivir, sentir, padecer, amar y no de manera lineal, refractaria, sino integral, transversal, cotidiana, incluso contradictoria. Por lo expuesto es que a través de las prácticas deportivas se pueden analizar cuestiones de identidad, género, clase social y poder. Precisamente porque la práctica deportiva no está aislada de las relaciones sociales; por el contrario, está profunda y recíprocamente influenciada por ellas. De esta manera, es que llegamos a afirmar que las ciencias sociales nos permitirán entonces abordar el estudio del deporte para entender su impacto en la construcción de subjetividades y en las dinámicas culturales más amplias.

Esta perspectiva no fue siempre así, porque desde la academia especialmente se consideró al deporte como algo banal, mundano, trivial, no era de interés para los/as académicos/as de casi ningún lugar en el mundo. El reconocimiento del deporte como un objeto de estudio legítimo dentro de las ciencias sociales ha sido un proceso relativamente reciente, podríamos ubicar la línea de tiempo desde finales del siglo XX y principios del XXI, cuando surgieron numerosas investigaciones, estudios, encuentros en todo el mundo, particularmente en América Latina, que han demostrado la importancia del deporte como un espacio de construcción de sentido, reproducción de estructuras sociales, resignificación de prácticas y disputas por la orientación de la propia sociedad civil, frente al Estado y ante el mercado.

Antropólogos como Roberto Da Matta y Eduardo Archetti han sido pioneros en estos estudios, analizando el significado cultural del deporte en diferentes sociedades. Sociólogos como Pablo Alabarces y sus equipos; José Garriga Zucal y Verónica Moreira desde la antropología; y Juan Manuel Sodo, Ramón Burgos y Juan Branz desde la comunicación, por nombrar arbitrariamente algunas referencias nacionales, han contribuido a desentrañar las relaciones entre el deporte, la identidad y la política. La comunicación, ha aportado herramientas para comprender cómo el deporte es representado en los medios y cómo influye en la formación de narrativas colectivas. "Somos antropólogos, sociólogos, historiadores, comunicólogos, especialistas en Educación Física, economistas, politólogos, literatos y escritores, y una mezcla de pertenencias" (Alabarces, 2012: p.29). Desde nuestra concepción teórica y política a partir de la primera Tecnicatura Universitaria de Periodismo Deportivo de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la UNLP, la formación del periodista deportivo debe implicar la posibilidad de investigar, estudiar y formarse de un modo complejo, amplio y profundo en términos conceptuales y teórico/prácticos.

Al tomar como punto de partida la relación entre comunicación, deporte y ciencias sociales, los principales ejes de investigación y preocupaciones se mantienen en los estudios socio-culturales del deporte, por esto ponemos foco en los rituales, juegos, historias, economías, políticas, violencias, heroicidades, corporalidades sociales, y el universo y complejo campo de las comunidades que expresan lo deportivo.

El estudio de la comunicación en el deporte ha ingresado al campo académico, como lo

adelantamos, principalmente a través de la antropología. Esta disciplina ha permitido analizar el deporte como un espacio de construcción de identidades, tradiciones y conflictos. Sin embargo, su abordaje no debe ser limitado a una sola perspectiva. Para nosotros, la comunicación puede pensarse como “una mirada”, “es decir, como un conjunto de preguntas y un modo de formularlas” (Caggiano, 2007: p.16), cuya “contribución principal sea la de tender puentes, unir áreas” entre disciplinas. La comunicación entonces funcionará como articuladora de conocimientos y saberes de la historia, la sociología, la antropología, las ciencias políticas, incluyendo estudios específicos sobre género, medios, marketing o institucionales; para comprender fenómenos deportivos complejos.

Por ejemplo, en el estudio de la profesionalización del fútbol femenino, sería necesario como mínimo considerar un análisis histórico sobre la relación de las mujeres con el deporte en particular y en el contexto sociopolítico en general; un abordaje sociológico sobre las estructuras de poder que condicionan su inclusión; observaciones etnográficas sobre cómo viven las propias mujeres estas experiencias, hasta una perspectiva comunicacional para analizar los discursos que circulan en los medios, en las instituciones y en las subjetividades sobre este proceso. Tomando otros ejemplos en general, si pusiéramos el foco de análisis en el racismo y la xenofobia en los estadios específicamente, podrían ser analizados a través de las canciones y banderas que los hinchas exhiben, hasta por su comunicación corporal, las reglas de las organizaciones, incluyendo los comportamientos de deportistas, dirigentes y audiencias tanto en lo presencial como virtual; buscando identificar la construcción de estos sentidos culturales que suelen recaer sobre los/as protagonistas y sus pertenencias nacionales, étnicas y/o de género.

Por lo expuesto, es que, en este primer capítulo introductorio, hemos planteado la necesidad de abordar el estudio del deporte desde una mirada inter y multidisciplinaria, que articule la comunicación, las ciencias sociales y el análisis de las prácticas socioculturales. Partir desde esta perspectiva nos permitirá comprender mejor el papel del deporte en la sociedad y cómo se inscribe en los procesos de producción de sentido que atraviesan nuestra vida cotidiana. En definitiva, el deporte es un campo de estudios a partir del cual esperamos tener más ideas, conocimientos y herramientas sobre cómo y quiénes somos, cómo nos compartamos, qué soñamos y con qué y por qué nos emocionamos.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo, Deporte y ciencias sociales, prólogo. La Plata, Edulp, 2012.
Branz, J., Zucal Garriga, J, Moreira, V., Deporte y ciencias sociales. La Plata, Edulp, 2012.
González, Jorge, Entre cultura(s) y cibercultur@plata.edu.ar. La Plata, Edulp, 2008.
Caggiano, Sergio, Lecturas desviadas sobre cultura y comunicación. La Plata, Edulp, 2007.
Watzlawick, P., Bavelas, B. y Jackson, Teoría de la comunicación humana. Barcelona, Editorial Herder, 1991.

Materiales periodísticos y literarios

- Borges, J.L., Bioy Casares, A., “Esse est percipi (Ser es ser percibido)”, publicado en “Crónicas de Bustos Domecq”, Buenos Aires, Ed. Emece, 1967.
Soriano, O., “Dios es argentino”, suplemento coordinado por Osvaldo Soriano de múltiples autores sobre Maradona publicado en Página/30 en abril de 1996.

Capítulo 2· Comunicación, cultura y deporte

La comunicación desde la cultura: el deporte como prácticas y procesos socioculturales.

La comunicación es un concepto amplio y polisémico, problemático, porque puede abordarse desde diversas perspectivas teóricas y disciplinas. Usando una metáfora futbolera, es la pelota "jabulani"¹ de las ciencias sociales. Dependiendo del autor/a, del contexto y del objeto de estudio, las definiciones y comprensiones de la comunicación pueden variar significativamente. Desde nuestra cátedra elegimos la mirada de la comunicación desde la cultura: una línea de investigación/estudio consolidada en América Latina que ha incorporado también los aportes de los llamados "estudios culturales".

Cuando hablamos de comunicación desde una mirada cultural, nos referimos a un proceso que involucra la construcción y negociación de sentidos. No es solo la transmisión de información, sino un espacio de disputa simbólica donde diferentes actores intervienen con sus visiones del mundo. Si consideramos que el deporte es una práctica social y cultural, entonces también es un fenómeno comunicacional. La experiencia deportiva se expresa en diversas formas: en la práctica de un deporte (como jugador/a, entrenador/a, dirigente); como hinchas en cualquiera de las decenas de maneras de ser hinchas de un club o asociación; en la gestión institucional (como trabajador/a, responsable de conducción, comunicador/a); en los modos de vivirlo cotidianamente (en familia, con amistades, con entusiasmo casi fanático, con alegrías y tristezas); en el consumo mediático (desde tu propio celular, en un bar, o el comedor/living de tu casa) y en la presencia en las canchas y sus entornos. Todas estas dimensiones generan sentidos que se comunican y disputan en el campo social más general, aunque tomemos como punto de partida a la práctica deportiva.

En América Latina, una de las obras fundamentales para comprender la relación entre comunicación y cultura es "De los medios a las mediaciones" (Jesús Martín Barbero: 1987), un libro que marcó un hito en los estudios de la comunicación, al plantear un enfoque que desplaza el énfasis desde los medios hacia las mediaciones culturales que condicionan la producción, recepción y apropiación de los mensajes. Martín Barbero argumenta que la comunicación no puede entenderse sólo como una relación entre emisores y receptores, sino que debe analizarse en su contexto histórico, social y cultural, debe atenderse a las "matrices culturales".

Dando centralidad a la cultura popular, en el prólogo de la obra, el antropólogo Néstor García Canclini (1993: p. 6-7), pone énfasis en que las esperanzas están en los sectores populares urbanos: "En las solidaridades duraderas y personalizadas de la cultura barrial y de los grupos artísticos, en los graffitis y en la música juvenil, en los movimientos de mujeres y de pobladores pobres, ve los resortes de una "institucionalidad nueva, fortaleciendo la sociedad civil". Estas solidaridades, esas culturales barriales, esas paredes de nuestras ciudades expresando identidades, pueden también estudiarse en el mundo de los deportes. Podemos encontrar en las experiencias, prácticas y acontecimientos que surgen a partir de los deportes esa constitución de públicos masivos y cultura popular, también los intentos de mercantilización ante las apropiaciones y las identidades de las personas viviendo/sintiendo su pasión deportiva. En estas contradicciones, en estas tensiones están en gran medida nuestras preguntas sobre la relación comunicación/cultura y deportes. Desde nuestras perspectivas los deportes, pueden pensarse

1. La pelota Jabulani fue la utilizada en el campeonato mundial de fútbol 2010 en Sudáfrica, fabricada por Adidas recibió críticas unánimes de jugadores y técnicos por su comportamiento, que iban desde Maradona quien afirmó que era imposible agarrarla o darle el chanfle que se quería, hasta el arquero uruguayo Fernando Muslera, que la calificó como "la peor, muy complicada". La Jabulani era lisa, lo que hacía que el aire se volviera turbulento en una parte de la pelota más rápido que en otra. Esto creaba diferencias significativas en la presión del aire y una trayectoria de vuelo aleatoria, llegando incluso la NASA a comprobar que la pelota se volvía impredecible cuando superaba los 72 km/h. La comunicación es muchas veces la "jabulani" de la academia y de la vida.

como espacios de mestizajes, porque implican tramas donde nuestras identidades nacionales, de género, de clase, de edad y generacionales se reconocen y se despliegan en experiencias y prácticas deportivas. Como sostiene el autor, "Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos" (Martín Barbero, 1993: p.10).

Para trabajar nuestra perspectiva también tomamos los aportes del artículo "Un proyecto comunicación/cultura" de Héctor Schmucler, texto clave en América Latina, donde el pensador argentino realiza una crítica al esquema emisor-canal-receptor para buscar entender la significación de los discursos. Comunicación/Cultura sería esa fusión tensa que imposibilita su tratamiento por separado. Comunicar retomado desde la idea de "poner en común" con otros/as y concibiendo la acción comunicativa como un hecho ético, es decir político y no instrumental. Dice Schmucler, "la comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes". Un objetivo a lograr, más que un objeto constituido. "Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana" (Schmucler, 1984: p.145)

Estas definiciones son las que tomaremos para construir nuestra mirada en torno a pensar el deporte como práctica socio-cultural; porque nos permite analizar tanto desde lo mediático como desde sus "mediaciones", en tanto expresiones de lo cotidiano donde nos re-conocemos en nuestras prácticas deportivas todos los días. Es allí, en esas prácticas cotidianas y mundanas donde también se producen los sentidos de nuestras vidas, tanto materiales como simbólicos.

Martín Barbero nos propone al mismo tiempo investigar los procesos de constitución de lo masivo (pensemos en la historia social de nuestros deportes en paralelo a la radio, la televisión y hoy las redes sociales y medios online) desde las mediaciones y los sujetos. En definitiva, nos invita a "atrevernos a romper con una razón dualista y afirmar el entrecruzamiento en lo masivo de lógicas distintas, la presencia ahí no sólo de los requerimientos del mercado, sino de una matriz cultural y de un sensorium que asquea a las élites² mientras constituye un "lugar" de interpelación y reconocimiento de las clases populares" (Martín Barbero: 1993 p. 10).

Un ejemplo que vivimos en Argentina de cruce entre lo masivo y lo popular, fueron los festejos y celebraciones al ganar el campeonato Mundial 2022 en Qatar. Las manifestaciones de aquel 18 diciembre en todo el país, pero especialmente la movilización popular el martes 20 con más de cinco millones de personas ocupando las calles, autopistas y plazas, fueron un fenómeno masivo sin precedentes a nivel mundial. Sin control de las fuerzas de seguridad, sin lamentar víctimas fatales, semejante nivel de movilización humana expresó múltiples prácticas, valores y significaciones del alcance de un acontecimiento novedoso en varios sentidos, constituyendo posiblemente la mayor manifestación pública en la historia argentina.

Estos acontecimientos son comunicacionales y culturales. Porque, como se define desde los "estudios culturales", "la cultura de un grupo o clase es su modo de vida particular y distintivo, los significados, valores e ideas corporizadas en instituciones, en las relaciones sociales, en sistemas de creencias (...) Cultura es la manera en que las relaciones de un grupo son estructuradas y modeladas, pero es también la manera en que esas formaciones son experimentadas, entendidas e interpretadas" (Hall y Jefferson, 2010: p. 69). Nosotros buscamos esas experiencias e interpretaciones en el campo deportivo, y desde ahí promovemos miradas culturales/comunicacionales que comprendan, de alguna manera, la propuesta clásica de la cultura como una red de significados, un mapa, una

2. Un ejemplo reciente de inmenso valor comunicacional/cultural ha sido el partido de Argentina vs. Holanda en el Mundial 2022. Los discursos previos, las gestualidades en la cancha, pero especialmente todo lo que implicó al final, con expresiones como las de Messi que se han transformado en frases populares: "Qué mira vo... anda pa allá bobo". [Afirmación que indigno al cronista del diario La Nación, como referencia de las élites en términos periodísticos, institucionales y políticos, tratando a Messi de "hombre vulgar", y desconociendo los modos, sentires y expresiones populares de lo futbolístico en clave argentina y sudamericana.](#)

arena, una delimitación en tiempo y espacio, y a su análisis como una interpretación, una búsqueda de comprender las significaciones que específicamente allí se generan. Desde esta perspectiva vamos a observar, describir y analizar los festejos del mundial 2022 y/o cualquier otro acontecimiento deportivo.

Es importante distinguir entre el periodismo deportivo y los estudios académicos en comunicación. Mientras que el periodismo se centra en la producción de contenido informativo sobre el deporte en múltiples y variadas plataformas (radiales, gráficas, audiovisuales, multimediales, etc); las investigaciones y estudios en comunicación buscan analizar críticamente los discursos, las prácticas y las estructuras comunicacionales en el campo deportivo, en las personas involucradas, para dilucidar, identificar, analizar e interrogar los alcances, consecuencias y devenires al respecto.

El periodismo puede emplear diversos métodos para la investigación, como la crónica o el reportaje, mientras que los estudios en comunicación, aun valiéndose también de dichas herramientas, utilizan enfoques como la etnografía, el análisis del discurso o la sociolingüística. En nuestra propuesta pedagógica, buscamos articular ambas dimensiones, promoviendo un periodismo deportivo que no solo informe, sino que también incorpore una mirada crítica y reflexiva sobre los fenómenos comunicacionales. Pensar la comunicación en el deporte desde la cultura implica entonces, reconocer que no existe un modelo único, sino que hay diversas formas de comprender este fenómeno. Siguiendo la perspectiva entendemos que la comunicación es un proceso social de producción de sentidos y significaciones, que se expresan en prácticas, acciones y discursos donde se disputan y ponen en juego intereses y valores.

Esta perspectiva no solo es una elección académica, sino también una posición ética y política: la comunicación no puede pensarse separada de la cultura para poder analizar sus alcances subjetivos, comunitarios y las relaciones de poder que nos atraviesan. Por ello, nuestra propuesta de estudio invita a problematizar, debatir y construir conocimiento sobre la comunicación en el deporte desde un enfoque crítico y contextualizado en nuestra realidad latinoamericana.

Bibliografía

- Barbero, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli S.A., 1987.
- García Canclini, Nestór, *De los medios a las mediaciones*, prólogo. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli S.A., 1987.
- Hall, S. y Jefferson, T., *Resistencia a través de rituales*. Observatorio de Jóvenes, comunicación y medios, La Plata, 2010.
- Schmucler, Héctor, *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Ed. Biblos, 1997. Materiales periodísticos y literarios
- Arlt, Roberto, "Ayer vi ganar a los argentinos", crónica/aguafuerte publicada en el Diario El Mundo, 18 de noviembre de 1929.
- Camus, Albert, "Lo que le debo al fútbol", entrevista publicada en la revista France Football en 1957.
- Leavi Gardoni, Carlos, "La bici que gambetea", p.71, en "Pueblos Mínimos". La Plata, ed. Servicoop, 2022.

Capítulo 3· Identidades, rituales y territorios

Desde el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la identidad es definida como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Es un punto de partida para nuestro desarrollo, porque esta idea de “frente a los demás” que nos plantea, se convierte en una de las claves: la identidad es siempre relacional. La comunicación y el deporte como los venimos definiendo generan espacios, momentos y circunstancias de encuentro con otras personas, incluso en una definición también que se remite a su origen etimológico, comunicarse que viene del latín, *comunicare*, es “poner en común”, “estar en relación”, hasta se hace referencia a la idea (más bien religiosa) de “comunidad”. Lo que caracteriza entonces a la identidad es que siempre se trata de nuestras relaciones con otras personas, no hay individuo aislado, siempre estamos en relación permanente con otros/as/es.

Pero la identidad no solo nos pone (y expone) ante otros/as desde nuestra subjetividad, sino que también va a expresar nuestra pertenencia a algún tipo de comunidad. Nos referimos a un colectivo específico, que va desde una creencia religiosa, orientación política hasta un club de fútbol; pero también puede incluir algo más amplio como un grupo de pertenencia social, un “nosotros/as/es” que al mismo tiempo siempre constituye un ellos/as.

Entonces, la identidad “puede ser personal, social, cultural, política; y a su vez puede estar atravesada por diversos diacríticos (clase, género, edad, generación, territorio, religión, nacionalidad, entre otros” (Silba, 2024: p 187).

Y en este punto es donde entonces necesitamos, para abordar las experiencias, prácticas y acontecimientos deportivos, hablar en plural y nombrar el concepto como identidad(es) para que contengan el conjunto de esos rasgos y modos que las personas podemos expresar frente a los demás.

Al mismo tiempo, como las identidades son parte de nuestra construcción en el mundo que vivimos, aparecen nuevos fenómenos que se caracterizan por las dinámicas de cambio identitario, es decir de transformación incluso de aquello que éramos en algo que ahora somos, y que puede volver a cambiar, con el tiempo o en diferentes ámbitos: las identidades son dinámicas y cambiantes, además de relacionales.

En este punto, me gustaría proponer un ejemplo que es al mismo tiempo una lectura y/o escucha, a partir del texto/audio de Hernán Casciari titulado “La valija de Lionel”³. Se trata, como el mismo autor lo define, de “la historia de un chico que cambia de país, que mantiene su acento, que sufre el desprecio de algunos compatriotas y que un día sale campeón del mundo, hace feliz a su país entero, vuelve, es ovacionado por millones, se va a dormir, y al otro día, mientras toma mate, manda un mensaje por teléfono para decir que lloró con un cuento que aparece en tu revista” (Casciari, 2025: p.3).

En esta historia están las identidades múltiples que atraviesan a Lionel Messi, que cuando sale campeón por primera vez en Barcelona saluda en catalán y grita seguidamente, “aguante Argentina carajo” sintetizando en esta expresión el “aguante” como bien simbólico más allá de las hinchadas para introducirlo en el universo del fútbol, el nombre de su país y la expresión de júbilo, bronca y alegría que podría significar “carajo”. Volvemos al artículo de Casciari para dar otro ejemplo de identidades en esta historia cuando dice que sabían que Messi era rosarino porque se comía las eses, “Y no solo eso: también decía «ful» en lugar de «falta». Decía «orsai» en vez de «fuera de

3. <https://www.youtube.com/watch?v=8Fmf1QJFhRE>

juego». Decía «gambeta», «tribuna», «hinchada»; y nunca decía «regate», ni «grada», ni «afición». Algunos descubrimos, con alivio, que era de los nuestros, de los que teníamos la valija sin guardar” (Casciari, 2025: 193).

Desde la comunicación/cultura buscamos identificar una red de significados, o como diría la antropóloga brasileña Simoni Lahud Guedes cuando habla del deporte como un campo que es un “significante lleno de significados” (Guedes, 2017: p.15). En esa red de significados no siempre hay acuerdo, ni armonía, muchas veces hay tensiones, disputas, desacuerdos, porque hay distintos modos de sentir, de vivir, incluso hasta de morir por una práctica deportiva. Entonces si se nos va la vida en eso, nosotros tenemos que analizarlo con seriedad, profundidad y buscando generar visibilidad donde hay invisibilidad, separar lo que aparece como unido “naturalmente” y mostrar, identificar, indagar en su construcción histórica; es decir, deconstruir esas prácticas y procesos.

Este conjunto de acciones que mencionamos se expresan en múltiples ocasiones como rituales. Un ritual es una repetición permanente de prácticas, podríamos decir incluso que se relaciona con la idea de tradición, que va de generación en generación: algo que puede venir del pasado, apropiarse en el presente, incluso ser proyección hacia el futuro. Todos los deportes se expresan a través de rituales, que es algo más que las cábalas, que vienen a considerarse como esas pequeñas acciones subjetivas, casi mágicas, de una creencia íntima y personal donde deportistas, entrenadores, dirigentes y particularmente hinchas hacen en sus cotidianos creyendo que su poder reside en otorgar el triunfo a mi equipo en cualquier disciplina. Los rituales son más colectivos, crean comunidades, incluso puede forjar relatos que pasan de boca en boca entre los hinchas que adjudican valores y sentidos a sus equipos y clubes⁴.

Identificar esas acciones, nos permitirá analizar los diferentes modos en que se vive lo deportivo, prácticas que se expresan como distintos modos de vivir esos rituales, en juegos, como historias, que están atravesados por economías, convicciones políticas, violencias o agresividades, amores y pasiones donde siempre se “pone el cuerpo”. Entonces aparecen los cuerpos de las personas como uno de los territorios simbólicos centrales de nuestros estudios, esos cuerpos que son parte de un territorio material y simbólico: corporalidades sociales y culturales, que son siempre modos de comunicar una relación con los deportes, en el juego, en la tribuna, en la piel.

En el mismo sentido, el concepto de “territorio” es también trascendente cuando se estudian las hinchadas de fútbol y los ámbitos de cualquier deporte. Lugares que van más allá de ser espacios físicos donde se desarrollan prácticas deportivas, son lugares cargados de sentidos, territorios porque van a adquirir valores simbólicos profundos de ocupación de zonas que conectan con las identidades, los rituales y las interacciones sociales que se producen en su interior. José Garriga Zucal (2005: p.93 a 107), en su investigación etnográfica sobre las hinchadas, titulada “Acá es así”, ilustra cómo se construyen estos territorios a través de las prácticas, creencias y valores compartidos por los miembros de la hinchada. El enfoque etnográfico⁵ le permitió observar y participar activamente en las prácticas de la hinchada de Huracán. A través de la observación de campo, el investigador se sumergió en el contexto social de los hinchas, dialogando, conviviendo y conociendo de primera mano las dinámicas internas de este grupo; por esto hablamos de una investigación, pero al mismo tiempo un enfoque etnográfico. El autor nunca dejó de ser un investigador⁶, pero la cercanía que

4. Juan Manuel Sodo (2012), en su análisis de la hinchada de Rosario Central, en referencia a los denominados “hinchas activos”, habla de la “novela canalla”, un discurso compartido donde se resaltan unos modos, características, particularidades y valores de lo que significa “ser hincha de Central”. Discursos que se repiten y repiten, casi con las mismas palabras y conceptos y que no necesariamente tienen una relación directa con la propia orientación del club, sin embargo, se viven y comparten como el modo de ser “verdadero”. Los rituales generan verosimilitud.

5. La etnografía es el enfoque privilegiado de nuestra mirada desde la comunicación/cultura porque sus técnicas específicas (observación participante, entrevistas en profundidad, historias de vida, etc.) implican no sólo un método, sino también una perspectiva: rescatar, dar visibilidad y protagonismos a las voces y prácticas nativas.

6. Un trabajo muy interesante que problematiza desde la perspectiva de género el rol de la mujer investigadora en una hinchada de fútbol argentino, ámbito privilegiado de construcción de masculinidad hegemónica, es el de la antropóloga Verónica Moreira titulado “Una mujer en campo masculino y la identificación de género en el proceso de producción del conocimiento

logró con los miembros de la hinchada le permitió recoger relatos e interpretaciones auténticas, y desarrollar una comprensión profunda de sus valores y acciones. En términos comunicacionales, una de las primeras decisiones clave de Garriga Zucal fue el uso del término "hinchada" en lugar de "barras bravas", que es la definición mediática y conlleva connotaciones negativas. Esta elección de lenguaje no sólo manifiesta el respeto por la autodenominación de los miembros del grupo, es además un intento para desactivar los juicios previos que el término "barras bravas" genera, enfocándose en entender las prácticas en lugar de juzgarlas moralmente.

Todas las hinchadas, en todos los deportes, crean un territorio propio, definido por una serie de valores, símbolos y prácticas compartidas. El concepto de "territorio" se extiende más allá del espacio físico de las canchas, abarcando territorios simbólicos, como un barrio, un paredón, un potrero, una ciudad, lugares cargados de identidades y culturas diversas, que se construyen constantemente a través de interacciones sociales.

La investigación de Garriga Zucal es pionera dentro del deporte en estudiar la relación entre territorio y violencia, un fenómeno que se naturaliza en este espacio, donde es considerado no sólo un medio legítimo de resolución de conflictos, sino una forma de afirmar la identidad del grupo. Las investigaciones tratan de comprender cómo ciertas prácticas violentas se justifican en un contexto específico, mientras que en la sociedad en general las vemos como inaceptables. A través de entrevistas y observaciones, identifica un patrón donde la violencia es considerada un "saber práctico", un valor asociado al "aguante"⁷, que no solo es una actitud ante los desafíos, sino una demostración de pertenencia y coraje: "el aguante es la noción nativa más rica y compleja del universo de los hinchas. Noción que conjuga saberes prácticos, que sólo pueden ser probados a través de acciones, y elementos constructores de diferencia (...) El aguante es una categoría que articula lo moral y lo práctico. El aguante señala la pertenencia a la comunidad de la hinchada" (Garriga y Moreira, 2012: p. 177, 215). Este "aguante" se convierte en una práctica ritualizada, vinculada al cuerpo, al espacio y a las relaciones sociales dentro de la hinchada en todos los lugares sociales donde se despliegan sus miembros.

La construcción de la identidad dentro de la hinchada se basa en un principio fundamental: el "nosotros" frente al "ellos". Los hinchas crean una identidad colectiva que se define en oposición a los rivales. La construcción de este "nosotros" se expresa en la distinción entre el territorio "propio" (su barrio, su club, su hinchada) y el territorio "ajeno" (el de los rivales), y la observaremos tanto en los cantitos como en los grafitis y banderas que marcan físicamente los límites del espacio de cada grupo. Esta construcción simbólica y comunicacional llega incluso hasta los apodos⁸, a las paredes y a los cuerpos (Moreira, 2012: p. 201) y su fisonomía.

Bibliografía

Casciari, Hernán, "La valija de Lionel", en Revista Orsai N° 8, Buenos Aires, 2023.

Garriga Zucal, José, "Entre aguantadores y picantes. Violencia y sectores populares en una hinchada de fútbol Argentina" en *Deporte y Ciencias Sociales*, p.169-199. La Plata, Edulp, 2012.

Lahud Guedes, Simoni, "prólogo" en *¿Quién raya la cancha?: visiones, tensiones y nuevas perspecti-*

antropológico" publicado por el Instituto de Investigación Gino Germani – Universidad de Buenos Aires. Relaciones de género, feminismo y subjetividades – ST 33 en 2011.

7. Juan Manuel Sodo (2012: p 246-247), ampliará la definición de "aguante" como bien simbólico a otros/as miembros de las hinchadas, diferenciando entre el "aguante-enfrentamiento" y el "aguante-presencia" o "aguante-fiesta", a partir de las prácticas y discursos desplegados, además de los modos de "poner el cuerpo", dando cuenta de la amplia productividad analítica del concepto.

8. Los apodos en los deportes son universos comunicacionales, históricos y de narrativas privilegiadas para comprender los modos y sentires en que construyen las identidades deportivas. "Pincharratas", "triperos", "canallas", "xeneizes/bosteros", "millonario/gallinas; pero aún más allá del fútbol vamos a encontrar a "Los Pumas", "Las Leonas", hasta "Los Gladiadores" o "Los murciélagos".

vas en los estudios socioculturales del deporte en Latinoamérica / compilado por Omar Fernández Vergara ; Rodrigo Soto Lagos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CLACSO, 2017.

Moreira, Verónica, "Cuerpos en la trama de la política: saberes, habilidades y capitales que consagran a los hinchas", en *Deporte y Ciencias Sociales*, p.201-231. La Plata, Edulp, 2012.

Silba, Malvina, "Identidad", en *Vocabulario crítico de las ciencias de la comunicación*, p. 186-189), De Charra, D., Kejval, L., Hernández S., Buenos Aires, Ed. Taurus, 2024.

Sodo, Juan Manuel, "Los significados de lo popular en un grupo de hinchas del fútbol argentino", en *Deporte y Ciencias Sociales*, p.233-264. La Plata, Edulp, 2012.

Materiales periodísticos y literarios

Asociación Peruana de Fútbol, video producido para el Mundial 2018 de Rusia: <https://www.youtube.com/watch?v=JC9rgxFeiy4>

Unión Danesa de Fútbol (DBU) video respuesta a la Asociación Peruana de Fútbol: https://www.youtube.com/watch?v=jh_2KqioVw8

Garriga Zucal, José, "La Liga de la Ciencia: Informe el fútbol y la cultura del aguante" on line: <https://www.youtube.com/watch?v=y64jSFtaiNY>

Capítulo 4· Comunicación, política y deporte

A partir de la presentación de los conceptos y miradas desde la comunicación/cultura hacia el campo de los deportes, siempre teniendo a mano la caja de herramientas que nos proponen las ciencias sociales en general, debemos establecer un principio rector de nuestra propuesta académica: “pensar al/los deporte(s) como partida hacia la reflexión sobre diversas problemáticas sociales, que exceden el campo deportivo” (Branz, Garriga Zucal y Moreira, 2012: p. 13)

Los deportes son un punto de partida, unos caminos que nos llevan al campo donde ocurren las cosas que queremos observar (más que mirar), describir además de contar y descubrir cuando impera la naturalidad o invisibilidad que niegan su construcción histórica. Y nos enfocamos en este campo porque es dónde muchas veces se libran batallas, disputas y tensiones entre la cultura dominante y la popular que están en una “lucha continua, irregular y desigual” permanente. La cultura dominante siempre intenta (aunque no siempre lo logre) “reorganizar y limitar la cultura popular dentro de sus propias definiciones y normas”. Y al mismo tiempo y en el mismo lugar, de manera simultánea y permanente; “la cultura popular, por su parte, presenta puntos de resistencia y momentos de inhibición en esta lucha. Esta es la dialéctica de la lucha cultural” (Hall, 1984: 11).

Desde quiénes consideramos que “nuestras democracias deben profundizarse” (Leavi, 2014: p 304) en términos de igualdades, justicia social y soberanías múltiples, las problemáticas sociales son prioritarias: la discriminación en todas sus formas (racismo, sexismo, homofobia, xenofobia, etc.); las violencias (materiales y simbólicas); las determinaciones de los mercados que todo lo mercantilizan; el autoritarismo (expresado en discursos de odio o políticas de segregación); el desmantelamiento de políticas públicas o los ataques a las asociaciones civiles. Son circunstancias que buscamos comprender para transformar; situaciones que atraviesan permanentemente el campo de los deportes, sus prácticas y las personas involucradas.

Esta visión implica sumar a la comunicación/cultura y su relación con el deporte, al universo de la política. En tiempos en que la definición de lo político se intenta deslegitimar, desvalorizar o convertir desde diferentes ámbitos, promoviendo la idea de lo apolítico (lo cual incluye en sí mismo un posicionamiento político), nos resulta crucial reponer la politicidad de las prácticas deportivas, enmarcadas estas en el conjunto de nuestras acciones cotidianas, incluso las más íntimas, que siempre están y estarán atravesadas por relaciones de poder, de disputas por recursos emocionales, afectivos, económicos. Son impensables las relaciones sociales por fuera de su distribución de esos capitales que cada cual subjetiva, colectiva y comunitariamente acumula, disputas para generar acuerdos, negociaciones (Hall: 1996) y/o luchas.

Desde nuestra visión, la política no se reduce a las disputas entre organizaciones partidarias, partidos políticos que buscan ocupar lugares o ámbitos de gobiernos en cualquier nivel. Ese es un escenario, un campo de intervención. No es el único, ni el que nos interesa en este ensayo. Nuestra definición más amplia la tomamos de Sergio Caletti, cuando afirma, “La comunicación constituye, a nuestro juicio, la condición de posibilidad de la política en un doble sentido. En primer término, como es obvio y no poco relevante, porque la política supone una relación entre los hombres (y mujeres) que no se da centralmente ni por el trabajo ni por el cuerpo sino, por excelencia, por la puesta en común de significaciones socialmente reconocibles, a través de la palabra y de la acción. Pero, en segundo término y de manera decisiva, porque es precisamente la comunicación -entendida en este sentido antedicho en tanto que es una puesta en común de significaciones socialmente reconocibles- la que habilita precisamente a lo común como horizonte que puede serle dado a las aspiraciones que laten en cualquier juego de intervenciones múltiples de los que solemos llamar

política. Debe añadirse que este “horizonte de aspiraciones” es, en rigor, constitutivo de la política” (Caletti, 2006: p. 44.45).

Un ejemplo deportivo donde se ponen en juego representaciones político/comunicacionales, es el debate sobre las sociedades anónimas. Esta discusión nacional e internacional sobre los modelos de gestión deportiva de los clubes de fútbol entre las asociaciones civiles (los clubes), las sociedades anónimas o los modelos mixtos (aportes privados), es una escena privilegiada de politicidad: modos diferentes de gestionar una organización social/cultural, diferencia en la distribución de recursos, relaciones de poder sobre la mesa de negociación, distintos tipos de propiedad.

Otro ejemplo, puede ser la profesionalización del fútbol femenino en Argentina: ¿Por qué se anunció en el 2019?; ¿cuál era el contexto nacional y global sobre la cuestión?; ¿cuál era el rol de la FIFA, la Conmebol y la AFA?; ¿Qué incidencia tuvieron las luchas de las futbolistas por tener contratos y cobrar por su trabajo?; ¿Cuál era y es la relación entre las movilizaciones de los movimientos de mujeres en todo el país buscando visibilizar sus ejes propios, con respaldo en leyes, normativas y reconocimientos estatales y sociales?. Todas estas preguntas, y las muchas que podemos sumar, son políticas y comunicacionales al mismo tiempo, porque implican relaciones sociales, discusión sobre recursos, luchas por la visibilidad/invisibilidad, y disputas por la legitimidad/legalidad.

Estas definiciones las podemos encontrar en Eduardo Archetti, como pionero en los estudios socioculturales del deporte en América Latina, en su libro *El potrero, la pista y el ring* donde despliega un análisis sobre el deporte como una construcción cultural, territorial y simbólica. A través del análisis del fútbol, el polo y el boxeo, muestra cómo estas prácticas han sido espacios de expresión de identidades masculinas, de clase y nacionales; cómo se convirtieron estas prácticas en parte del imaginario nacional argentino, a través de procesos de apropiación cultural. Un desarrollo que estuvo estrechamente vinculado con la expansión de los medios de comunicación—la prensa, la radio y la televisión—que ayudaron a construir relatos heroicos alrededor de figuras como Maradona, Monzón o Fangio, cuyas trayectorias encarnaron tanto el ascenso social como la caída trágica, características del melodrama popular. Al mismo tiempo, para Archetti, el deporte en Argentina también ha sido un espacio de movilidad social y de unificación simbólica. La profesionalización de disciplinas como el fútbol o el boxeo permitió que sectores populares encontraran en el deporte un camino de ascenso, al mismo tiempo que reforzaba imaginarios nacionales y territoriales. A nivel internacional, Argentina exporta no solo deportistas, sino también formas de jugar, competir y narrar el deporte, influyendo en la construcción de imaginarios globales sobre el país e incluso sobre la geopolítica del poder mundial⁹.

Este libro lleva como título incluso tres territorios materiales y simbólicos de nuestros deportes, “el potrero, la pista y el ring”, espacios socioculturales en los que se entrecruzan los clubes, las identidades barriales y laborales, y la ritualidad de las competencias que nos muestran que el deporte es una práctica y un proceso de comunicación/cultura/política, donde se disputan sentidos sobre quiénes somos y cómo nos representamos.

Como lo expresa Ramón Burgos en “Fútbol y política. El Club Gimnasia y Esgrima y la construcción de una identidad jujeña”, “nuestra intención es poner en evidencia las prácticas discursivas que se generan a partir del fenómeno del fútbol, para entender cómo se legitiman discursivamente usos que remiten a conflictos abiertos en torno de temáticas que desbordan lo futbolístico” (Burgos: 2022, p.30). El deporte en general y el fútbol en particular permiten articular investigaciones, estudios y análisis para problematizar las propias relaciones sociales y culturales en ámbitos situados histórica y temporalmente.

El carácter relacional de las identidades, las constantes transformaciones de nuestra sociedad (Martín Barbero: 2015, p.10), pensar la “mutación de la comunicación” (Rincón/Amado: 2015, p. 6) considerando que además de una sociedad de medios, también existe un “ecosistema complejo y fluido de convergencia de pantallas”; nos lleva a dar prioridad en nuestro curso a estas relaciones

9. La industria global del fútbol genera alrededor de 600 mil millones de dólares anuales. Otras ligas deportivas como la NFL (fútbol americano) o la NBA (básquet) también tienen altos ingresos, pero es el fútbol el deporte más visto y comercializado del mundo.

entre comunicación/cultura/política.

En esta línea es que adquieren valor investigaciones como las de nuestro colega y profesor de la Facultad Gustavo Veiga, sobre "Deporte, desaparecidos y dictadura" (2010), porque como expresa en su introducción trata de "militantes políticos comprometidos con la sociedad de su tiempo, deportistas vocacionales antes que profesionales, que fueron víctimas propicias de un aparato represivo que los secuestró, procuró robarles su identidad y casi no dejó señales de dónde están sus cuerpos" (Veiga: 2010, p.10)

También valorar desde nuestra visión comunicacional, como parte de los materiales, el libro de Matías Bauso, "78: Historia oral del Mundial", que reconstruye el Mundial de Fútbol de 1978 en Argentina a través de testimonios de protagonistas, periodistas, funcionarios y testigos de la época. La obra¹⁰ se basa en una metodología de historia oral, con múltiples voces que ofrecen perspectivas diversas sobre lo que ocurrió tanto dentro como fuera de la cancha. Lo interesante, desde nuestra mirada, es que el libro no solo aborda el torneo en sí, sino también el contexto político de la última dictadura cívico-militar. Expone cómo el régimen utilizó el evento como una herramienta de propaganda y cómo el fútbol convivió con la represión y el terrorismo de Estado. A través de testimonios, podemos observar las contradicciones y tensiones de ese momento: el entusiasmo popular frente al uso político del campeonato, el papel de los jugadores, la prensa y la postura de la comunidad internacional respecto a las violaciones de derechos humanos en Argentina. En definitiva, es un material que permite analizar el fútbol como un espacio de disputa simbólica y política, donde las emociones y las identidades colectivas pueden ser movilizadas por distintos intereses.

Nuestro pasado, el presente y el futuro de nuestras comunidades, de nuestras democracias, también se juegan en cada partido, en cada encuentro deportivo. Por eso concluimos, retomando la idea de Rodrigo Soto Lagos en "Quién Raya la cancha" (CLACSO, 2017), de estudiar el deporte desde la comunicación/cultura/política como un modo de promover una sociedad más justa, libre e igualitaria.

Bibliografía

- AMADO, Adriana + RINCÓN, Omar, La comunicación en mutación. Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES, 2015.
- Archetti, Eduardo, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Bauso, Matías, *78. Historia oral del Mundial*. Buenos Aires, editorial Sudamericana, 2018.
- Burgos, Ramón, Fútbol y política. El club Gimnasia y Esgrima y la construcción de una identidad jujeña (1975-2011). San Salvador de Jujuy, Tiraxi Ediciones, 2022.
- Caletti, Sergio, "Siete tesis sobre comunicación y política", publicado en: *Diálogos de la Comunicación* Número: 63, p. 37-49. Caracas, 2001.
- Leavi, Carlos, Los sentidos de la justicia. La Plata, Edulp, 2014.
- Hall, Stuart, Notas sobre la desconstrucción de «lo popular», publicado en SAMUEL, Ralph (ed.). *Historia popular y teoría socialista*, Crítica, Barcelona, 1984.
- Soto Lagos, Rodrigo, "Palabras finales", en ¿Quién raya la cancha?: visiones, tensiones y nuevas perspectivas en los estudios socioculturales del deporte en Latinoamérica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CLACSO, 2017.
- Veiga, Gustavo, *Deporte, desaparecidos y dictadura*. Buenos Aires, Ediciones AL Arco, 2010.
- Materiales periodísticos y literarios:
- Soriano, Osvaldo, "Maradona si, Galtieri no", nota publicada en el libro "Arqueros, ilusionistas y goleadores". Buenos Aires, Ed. Seix Barral, 2010.

10. Hay un documental basado en este libro titulado "Argentina 78" disponible en la plataforma Disney +.