

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**Revista Un Caño:**  
**Una forma diferente de pensar el**  
**Periodismo Deportivo**

Tesista: Mariano Hernán López

Legajo: 11.554/6

Domicilio: Acevedo 5011 - Mar del Plata

Teléfono: (0223) 156085318

Correo electrónico: [marianohlopez@hotmail.com](mailto:marianohlopez@hotmail.com)

Director: Lic. Reynaldo Claudio Gómez

Co-Director: Lic. Andrés López

## Resumen

La presente tesis de investigación tiene como objeto de estudio a la revista *Un Caño*, una propuesta comunicacional que buscó romper la hegemonía del periodismo deportivo en 2005. El trabajo incluyó en una primera instancia, la realización de una tarea de reconstrucción de la historia del periodismo deportivo en la Argentina como contexto que permite comprender la evolución de la actividad.

Por otro lado, para caracterizar a *Un Caño* como una nueva forma de entender el periodismo deportivo, se tuvo en cuenta su línea editorial enfrentada con el multimedios *Clarín*, la empresa *Torneos y Competencias* y los poderes del fútbol. También, se realizó un pormenorizado análisis de la publicación, a través de sus partes constituyentes, sus recursos estilísticos y periodísticos. Dentro de las innovaciones de la revista se destaca la relación que se traza entre el deporte y temas como la política, la inclusión social y los derechos humanos.

Finalmente, se identificaron las causas por las cuales la revista dejó de existir luego de un año y medio de circulación. Se editaron en total dieciséis números, hasta que la falta de apoyo económico impidió que continúe saliendo.

## Palabras Clave

Periodismo Deportivo – Prensa Gráfica - Revista - Comunicación – Televisación – Fútbol - Multimedios – Monopolio – Clarín – Grondona – AFA – Torneos y Competencias – Política – Poder – Derechos humanos - Análisis – Entrevistas – Secciones – Investigación – Negocios.

## Programa de investigación

“Comunicación, periodismo y medios”.

Octubre de 2010.

# Indice

<u>1.Introducción</u> .....	5
<u>2.Contexto</u> .....	9
Periodismo deportivo en la Argentina: medios, política y poder .....	11
<u>3.Marco metodológico</u> .....	38
<u>4.Marco teórico</u> .....	42
<u>5.Análisis de Un Caño</u> .....	46
El producto .....	46
La línea editorial.....	52
Interpretación de coyuntura .....	57
Notas de tapa .....	69
Análisis cuantitativo de notas de tapa.....	79
<u>6.Secciones y contenido periodístico</u> .....	82
Editoriales .....	84
Picado .....	88
Investigaciones .....	95
La entrevista de Matías.....	100
Víctor Hugo .....	105
Informes especiales.....	108
Periodismo de periodistas .....	117
Deporte y dictadura .....	124
Me fui a los caños.....	127
Los campeones .....	130

Semblanzas deportivas .....	133
No todo es fútbol: básquet, tenis, boxeo y automovilismo en Un Caño ...	135
<u>7.Otras secciones y contenidos</u> .....	141
El día en que .....	141
El quinto whisky.....	151
Cuentos.....	154
Ruido de pelotas .....	156
Grandes momentos del deporte.....	159
Cartas de lectores .....	161
<u>8.Un Caño vs. El Gráfico</u> .....	166
<u>9.Haciendo la revista</u> .....	177
Rutinas de trabajo .....	178
Titulación y recursos lingüísticos .....	181
Diseño gráfico y diagramación .....	185
Ilustraciones y fotografías .....	189
El financiamiento y las razones de un final anunciado: la publicidad en Un Caño .....	194
<u>10.Conclusión</u> .....	203
<u>Bibliografía</u> .....	207

# 1. Introducción

**“La historia de las revistas argentinas es, en más de un aspecto, la historia del desarrollo social argentino, ya que pocas cosas reflejan de un modo más veraz la realidad de un pueblo que el periodismo escrito. El periodismo (no sólo el reflexivo) habla de la sociedad que lo produce; en él pueden leerse todas las problemáticas del mundo objetivo”<sup>1</sup>.** Los conceptos de Diana Cavallaro son el comienzo perfecto para un trabajo que tiene a una revista deportiva como su objeto de estudio. Y si hablamos de deporte en nuestro país, es imposible no mencionar al fútbol, que funciona además como la manifestación cultural más representativa e importante de la Argentina.

Desde que esta investigación comenzó a tomar forma estaba llamada a ser un acto de justicia, una forma de rescatar del olvido a un proyecto editorial que, siendo valioso desde lo periodístico, nunca había sido económicamente viable. Se trata de la revista *Un Caño*, una publicación que surgió en 2005 para insertarse dentro del mercado del periodismo deportivo, cuyos principales canales eran controlados por el *Grupo Clarín*. Por aquel entonces, la aventura de editar una publicación que buscara competir y de alguna forma enfrentarse con el modelo hegemónico establecido no pudo imponerse. Solamente duró un año y medio. Los dieciséis números que se editaron en ese período fueron el corpus con el que se construyó esta tesis.

En consecuencia, el punto de partida del trabajo tuvo un objetivo rector: caracterizar el concepto de periodismo deportivo utilizado para la creación de la revista. Dentro de esa labor, la búsqueda principal fue la de identificar los distintos elementos que hacían de la primera etapa de *Un*

---

<sup>1</sup> CAVALLARO, Diana; Revistas argentinas del siglo XIX, División editorial, Buenos Aires, 1996.

*Caño* un producto diferente al resto de los medios dedicados al periodismo deportivo de la época.

En definitiva, el trabajo puede dividirse en tres grandes bloques. El primero funciona como un contexto que permite comprender de manera cabal el universo mediático con el cual coexistió *Un Caño*. La parte inicial es un breve repaso de la historia del periodismo deportivo en la Argentina, poniendo énfasis en el fútbol. Comienza con las primeras ocasiones en las que el juego aparece mencionado como noticia, hasta llegar a una caracterización del universo de medios dedicados al periodismo deportivo existente en la etapa en la que se editó la revista. En el recorrido no solamente se incluyeron los contenidos periodísticos, sino que se buscó reflejar la relación entre el fútbol, los medios, la política y los negocios. Así, es que se concluye en la historia de *Torneos y Competencias* y el *Grupo Clarín*. La productora de Carlos Avila y el multimedios fueron, desde 1991, considerados como los dueños del fútbol en la Argentina debido a su posición dominante en el mercado periodístico y al monopolio que ostentaban en cuanto a las transmisiones de los partidos.

La segunda parte está articulada por el marco metodológico por un lado, y por las herramientas teórico-conceptuales que se utilizaron en la investigación, por el otro. En la parte inicial se establece el bagaje de conceptos utilizados para realizar el trabajo y se justifica la elección de una metodología de triangulación, en la cual se utilizan las vertientes cualitativa y cuantitativa. Dentro del marco teórico se detallan los conceptos más importantes que se tuvieron en cuenta para la concreción del proyecto de tesis.

Finalmente se concluye con la parte más importante del trabajo, que es la investigación en sí misma. Es allí donde se encuentra desmenuzado el objeto de estudio en sus diferentes partes constituyentes y a partir de

entonces se realiza el análisis correspondiente. Al ser una revista deportiva de salida mensual, no competía de manera directa con el vértigo informativo de *Olé*, el diario deportivo del *Grupo Clarín* que desde su aparición en 1996 se convirtió en el máximo exponente de la prensa gráfica deportiva de la Argentina. Sin embargo, ese diario y el multimedios del que era parte resultaban significativos para la revista, que los tomaba como referencia, creando su línea editorial desde la vereda opuesta.

Como emprendimiento independiente, *Un Caño* retrata a *Clarín* y *Torneos* como la parte negativa del deporte, ésa que el periodista mendocino Rodolfo Braceli menciona al decir que **“el fútbol, a la vista está, se ha convertido en uno de los mayores negocios del planeta. Negocio sórdido y espeluznante”**<sup>2</sup>. Ese es el mismo costado que permite que Juan José Sebreli, uno de los grandes detractores del fenómeno del fútbol en la Argentina, escriba lo siguiente: **“Es toda la maquinaria social la que mueve el mundo del fútbol. La manipulación, la sugestión y el control de las masas por el fútbol son ejercidos por la sociedad en forma difusa a través de innumerables canales: la escuela, las agrupaciones barriales, las grandes empresas, los sindicatos y aun la influencia cara a cara ejercida por los amigos, la familia, los vecinos, los compañeros de trabajo y estudio. No obstante, en una sociedad que tiende a la concentración económica, la difusión de la ideología del fútbol es monopolizada y centralizada principalmente por los medios de comunicación masiva”**<sup>3</sup>.

En un contexto en el cual el fútbol era considerado una mercancía de los medios de comunicación, *Un Caño* representaba una alternativa a ese concepto. Es por eso que la desaparición de la revista, ocurrida en 2006, terminó siendo funcional al status quo de la época. La idea que

---

<sup>2</sup> BRACELI, Rodolfo; *De fútbol somos. La condición Argentina*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2001, pp 33 y 34.

<sup>3</sup> SEBRELI, Juan José; *La era del fútbol*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1998, p 267.

atraviesa el presente trabajo es la de establecer la manera en la que se entendía al periodismo deportivo en la publicación. Un periodismo deportivo distinto que, además de perseguir un beneficio comercial, buscaba ser poco contemplativo con los sectores de poder.

## 2. Contexto

Cuando el proyecto de *Un Caño* dio su paso inicial, el periodismo deportivo argentino contaba con un desarrollo de más de cien años. Una historia que comenzó a forjarse lentamente a finales del siglo XIX, junto a la de los deportes más importantes, que tenían recientes reglamentaciones y pasaban a formar parte de la vida diaria de los argentinos. Coincidiendo con el grado de popularidad obtenido entre la gente, el fútbol fue la disciplina que ocupó más espacio en diarios, revistas, radios y televisión. Pero no fue la única. A lo largo de las décadas se fue generando una intensa actividad periodística que creció a la par del deporte y acompañó su desarrollo. Desde aquellos anuncios de competencias amateurs en los primeros diarios hasta las grandes coberturas de eventos de la actualidad, la profesión experimentó una evolución de magnitudes gigantescas. En poco más de un siglo se pasó de pequeños anuncios en los diarios a transmisiones vía satélite desde cualquier lugar del planeta. Durante ese proceso, se escribieron millones de líneas y se dedicaron innumerables minutos de radio y televisión al deporte.

Para comienzos del nuevo siglo, cuando *Un Caño* irrumpió en el mercado, el escenario estaba copado por el *Grupo Clarín* y la empresa *Torneos y Competencias*. Desde mediados de la década del '90 tenían un control absoluto de las transmisiones del fútbol local, gracias a un acuerdo de largo plazo con la AFA. Además, desde un conglomerado propio de medios gráficos, radiales y televisivos, el Grupo marcaba el pulso de la agenda periodística. Claro que todo fue parte de un proceso en el que el multimedios fue generando negocios, tejiendo alianzas estratégicas y acumulando empresas periodísticas que le permitieron gestar un importante monopolio informativo.

Pero para entender el contexto en el que surgió el objeto de estudio de este trabajo, es necesario mirar hacia atrás y hacer un repaso de la prensa deportiva en la Argentina a través de los años. Para hacerlo, se decidió hacer un recorte que tuviera en cuenta los tres soportes tradicionales: la gráfica, la radio y la televisión. En cada uno de ellos hubo medios, programas y periodistas que marcaron una época y un predominio sobre el resto en largos períodos de tiempo. De alguna manera, fueron los que forjaron la historia y delinearon la forma en la que se hacía periodismo deportivo en nuestro país.

## Periodismo deportivo en la Argentina: medios, política y poder

### Los comienzos de la prensa gráfica, la radio y la TV

El primer registro de una práctica similar al fútbol en tierras bonaerenses tuvo lugar durante la primera invasión inglesa, en 1806. En *Los mitos de la historia argentina*, Felipe Pigna asegura que los soldados del Regimiento 71 Highland Light Infantry **“rompieron todas las tejas del techo de la cárcel al ir a recoger la pelota con la que jugaban”**<sup>4</sup>, en plena ocupación de la Casa Capitular, donde el Virrey Sobremonte intentó refugiarse de los invasores. El curioso dato apareció narrado en el Libro del Cabildo de Lujan. Sin embargo, pasarían más de 60 años para que este deporte se anunciara como noticia en un medio gráfico. Fue en *The Standard*, un periódico británico que se editaba en Buenos Aires, el 20 de junio de 1867. Ese día se disputó el primer partido de “football” con reglas formales, en el predio donde hoy funciona el Planetario. En los días subsiguientes la información se completó con la síntesis del match. Seguramente Thomas Hogg, organizador del encuentro y primer presidente del Buenos Aires Football Club, no imaginó en ese momento la importancia que iba a tener ese juego en una joven nación. Sin embargo, esta práctica se fue discontinuando varios años hasta volverse popular.

Recién hacia 1884 resurgió la información sobre el fútbol, ya con la presencia en el país de Alejandro Watson Hutton. El escocés había fundado el Buenos Aires High School (cuna de Alumni, el primer gran equipo del amateurismo criollo) y sentó las bases de la Argentine Association Football League, que en 1893 organizó el primer torneo por equipos<sup>5</sup>, con seis participantes. Con los primeros campeonatos, la

---

<sup>4</sup> PIGNA, Felipe; *Los mitos de la historia argentina*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2004, p 186.

<sup>5</sup> LA NACION; *Historia del fútbol argentino*, Buenos Aires, 1993.

información sobre los partidos de fútbol empezó a consolidarse con un espacio fijo. Los diarios, bajo el rótulo general de “sports” incluyeron datos y comentarios sobre el juego. En los primeros años ni siquiera se publicaron todos los resultados, lo que recién ocurrió a partir de 1898.

La llegada del nuevo siglo traería la consolidación del fútbol como un elemento de peso dentro de los diarios. Con el correr de los años, la información deportiva creció en cantidad y calidad. El nombre de la sección que la incluía se tradujo al castellano (“deportes”) y ganó páginas e importancia dentro de las respectivas empresas. Ningún diario que aspirara a conseguir el favor del público y aumentar sus ventas, podía despreciar al mundo del deporte, con el fútbol como bandera.

Por su parte, en la década del ‘20 daría comienzo una relación que durante décadas fue un verdadero idilio: la del deporte y la radio. Exactamente 1.113 días pasaron entre la primera transmisión de “Los Locos de la Azotea” y el viernes 14 de septiembre de 1923, cuando *Radio Cultura* transmitió la pelea que enfrentó en New York a Luis Ángel Firpo y el campeón Jack Dempsey. El polémico combate, en el que el norteamericano retendría el título mundial de los pesados, quedaría en los anales del boxeo argentino. Esa noche, “El Toro Salvaje de las Pampas” no solamente consiguió sacar del ring al campeón sino que logró que muchos porteños se reunieran frente a las pizarras del diario *Crítica para seguir* su pelea a través de los altavoces.

En los años siguientes llegaron las primeras transmisiones radiales de partidos de fútbol. La tarde del jueves 2 de octubre de 1924 el seleccionado argentino se midió con Uruguay, que venía de consagrarse campeón olímpico, en la cancha de Sportivo Barracas. Fue allí que Horacio Martínez Seeber, un radioaficionado de 23 años, quedó en la historia como la persona que llevó adelante la primera emisión de ese tipo por *LOR Radio*

*Argentina*, acompañado por Atilio Casime. Les quedó para siempre el rótulo de pioneros, aunque su tarea no fue un relato como los que se conocen en la actualidad, sino que consistió en **“describir someramente lo que ocurría en el terreno de juego”**<sup>6</sup>. En cuanto al primer partido relatado, los datos no son tan coincidentes. Algunos se lo atribuyen a Tito Martínez Delbox, con fecha de 1927, mientras que otros lo sitúan dos años antes (en 1925) y le dan el crédito al periodista Jorge Leal, de *LS 2 Radio Prieto* de Buenos Aires. Rápidamente, nuestro país vio surgir también a los primeros especialistas en relato de fútbol a nivel mundial.

Muchos años más tardaría en concretarse la unión entre la televisión y el deporte en la Argentina, que comenzaría a un mes de la llegada de ese avance tecnológico al país. Fue el 18 de noviembre de 1951, cuando se televisó por primera vez un partido de fútbol. Se trató de un San Lorenzo-River disputado en el viejo Gasómetro de avenida La Plata y se vio a través de *Canal 7*, en una transmisión que contaba con sólo dos cámaras y el auspicio de YPF. Ernesto Veltri fue el relator y Enzo Ardigó y Raúl Goro completaron el equipo periodístico que siguió las alternativas de aquel 1-1 que se pudo ver en diferido.

Días más tarde, ya se pudieron observar los primeros partidos en directo. Fueron los dos encuentros de desempate por el título de ese año entre Racing y Banfield, al cabo de los cuales la Academia logró el tricampeonato. El primero terminó igualado 0-0 (sábado 1º de diciembre) y el segundo lo ganó el equipo de Avellaneda 1-0 (miércoles 5), con gol de Mario Boyé. En el medio, el domingo 2, se transmitió por primera vez el turf desde el Hipódromo Argentino de Palermo, con el Gran Premio Carlos Pellegrini. Un año y medio después llegó el primer partido de ascenso: Argentinos Juniors 3 - Argentino de Quilmes 0, el 10 de mayo de 1953, en la cancha de Ferro y por la Primera B.

---

<sup>6</sup> CANTORI, José Luis; *¡Atento, Fioravanti!*, Corregidor, Buenos Aires, 2000.

Lo cierto es que las transmisiones no tuvieron demasiada continuidad, quizás debido a que: “En esos primeros tiempos la TV se veía más en la calle, tras las vidrieras, que en la casa”, al decir de Carlos Ulanovsky. La televisión recién llegaba al país y todavía era una rareza que estuviera en los hogares. Por eso, no fueron muchos que los tuvieron la chance de ver el primer programa deportivo que existió en el país: *Visiones deportivas*. Lo conducía Luis Elías Sojit y lo acompañaba buena parte del Departamento de Deportes de *Radio Rivadavia*: Washington Rivera, Aldo Zavatarelli (padre de Dante), Edmundo Campagnale y hasta José María Muñoz.

## El Gráfico

“La biblia del deporte”, como llegó a conocerse a la revista *El Gráfico*, apareció por primera vez el viernes 30 de mayo de 1919. Paradójicamente, en su nacimiento, la creación del uruguayo Constancio C. Vigil no fue una revista deportiva sino un semanario de interés general dedicado sobre todo a presentar fotografías. Por eso no sorprende que la primera tapa estuviera ilustrada por la foto de un numeroso grupo de escolares que desfilaba en la Plaza de Mayo ante Hipólito Yrigoyen, por entonces Presidente de la Nación. Pese a eso, la importancia del deporte quedaría demostrada en los números subsiguientes. Ya en la edición número tres aparecería una tapa dedicada al Campeonato Argentino desarrollado en el Lawn Tennis. Y en su edición número 5 sería el turno del fútbol, con una serie de fotos de un amistoso entre las selecciones de Argentina y Uruguay. Claro que el perfil definitivo de la revista tardaría años en adoptarse.

“A partir de 1921, *El Gráfico*, paulatinamente, se transforma en una revista de deportes, aunque las fotos de mujeres artistas y cantantes, e incluso algunos atrevidos desnudos de bailarinas desconocidas y supuestamente extranjeras, se mantendrán hasta finales de la década del

'20. La tirada de *El Gráfico* aumentará en esta década y se estabilizará en los 100.000 ejemplares en la del '30. La revista alcanza su apogeo a partir de mediados de los '40 y hasta mediar los '50, con una tirada de 200.000 ejemplares por semana”, explica Eduardo Archetti a la hora de dar cuenta del período en el cual se consolidó la publicación.

De todas formas, en sus primeros 40 años de vida, la revista reflejó al deporte de una forma particular, que Archetti rescató de la siguiente forma: "*El Gráfico*, hasta bien entrada la década del '50, era una verdadera revista de deportes en la que el espacio dedicado al fútbol era muy importante. Sin embargo, los otros deportes, como el automovilismo, el polo, la natación y el boxeo, en los cuales los argentinos se destacaban internacionalmente, estaban también cubiertos. La revista, en sus comienzos, es un vocero de la ideología modernista en boga: énfasis en la importancia de la educación física para conservar la salud, nociones de higiene, recomendaciones sobre la mejor dieta a seguir y cómo evitar enfermedades, la pertinencia de cultivar y desarrollar hobbies, como, por ejemplo, el aeromodelismo, el énfasis de la participación de la mujer en el deporte y, sobre todo, el acento persistente en el aspecto moral y educativo del deporte". Un simple repaso sirve para encontrar a cultores de muy diversos deportes en las tapas anteriores a 1962, lo que se forjó una tradición en cuanto al significado de aparecer allí. "Ser tapa de *El Gráfico* era una medalla colgada en el pecho de un nadador, un polista, un boxeador, un futbolista, una atleta o un automovilista, para premiar su trayectoria"<sup>7</sup>. Al respecto, vale agregar un dato que llama al asombro, y es que la revista cobijó a 44 disciplinas distintas en su portada. Y entre las

---

<sup>7</sup> ARCHETTI, Eduardo; Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino; artículo publicado originariamente en *Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales*, vol. 35, Nº 139 (octubre-diciembre 1995), pp 419-442, Buenos Aires.

diez que más veces aparecieron en ella hay algunas realmente sorprendentes, como el ciclismo, el remo y la aviación.

Pese a que Aníbal Vigil y Gastón Martínez Vázquez fueron los directores iniciales de la publicación, el primero que logró destacarse en su puesto y generar una ruptura en la publicación fue Dante Panzeri. Había ingresado a *El Gráfico* en 1942 y diecisiete años después tomaría las riendas del medio, hasta dejar un sello inconfundible. Hoy en día el sitio online de la revista lo recuerda de la siguiente manera: **“Un periodista polémico, con una novedosa mirada ácida y cuestionado por los poderosos de la época, debido a que introdujo la crítica sin hacer distinción”**<sup>8</sup>. Gustavo Veiga dice algo parecido: **“El primer referente insoslayable de ese periodismo hostil a los factores de poder, que pensó y concretó algo distinto, que nunca transigió con los corruptos o con los mediocres, fue Dante Panzeri”**<sup>9</sup>.

En sus pocos años en la dirección de la revista, trabajó junto a un equipo de excepción: Borocotó (Ricardo Lorenzo<sup>10</sup>), Félix Daniel Frascara, Chantecler (Alfredo Enrique Rossi, considerado como el primer periodista analítico argentino), Last Reason, El Veco, Pepe Peña, Ernesto Lazzati, Osvaldo Ardizzone (un empleado administrativo a quién Panzeri convenció para que se dedicara al periodismo, ya que contaba excelentes historias) y Diego Bonadeo, entre otros. Cada integrante del grupo se caracterizaba por el buen gusto en la escritura. Esas cualidades, sumadas al compromiso y la profesionalidad del director, dieron origen a un período de excepción para la revista. Pese al éxito comercial y la aceptación de los lectores, en

---

<sup>8</sup> <http://www.elgrafico.com.ar/memoriaelgrafico/>

<sup>9</sup> VEIGA, Gustavo; “Los tábanos” en revista *Un Caño* Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 23.

<sup>10</sup> “La última página de la revista del pertenecía a él y a su sección llamada *Apiladas*, definida por él mismo como ‘anécdotas, reflexiones y brochazos con olor a polvareda de baldío’. A partir de esas entregas mucha gente comenzó a leer la revista al revés, es decir de atrás para adelante. <http://www.elgrafico.com.ar/memoriaelgrafico/>

1962 Panzeri dejaría la revista. La historia oficial dice que se fue por “diferencias con las autoridades de Editorial Atlántida”, aunque en realidad muchos adjudican su salida a las constantes presiones del por entonces Ministro de Economía, Alvaro Alsogaray.

Tras dejar su cargo publicó dos libros indispensables: el recordado *Fútbol, dinámica de lo impensado y Burguesía y gangsterismo en el deporte*. El segundo, hoy en día fuera de catálogo, es una larga declaración de principios en el que repasa todas las miserias del fútbol y denuncia que el deporte se había convertido en un negocio millonario. Murió a los 56 años, el 14 de abril de 1978, a un mes del comienzo del Mundial; ése a cuya organización se opuso por considerarlo un derroche de dinero y por creer que iba a ser utilizado políticamente por los militares. Se fue sin saber que lo que había vaticinado se cumplió. Como los grandes, dejó un espacio que nadie volvió a ocupar.

El que tomó la posta de Panzeri en *El Gráfico* fue Carlos Fontanarrosa, que transformó a la publicación dándole a las tapas un valor absoluto de actualidad. Con él, el fútbol comenzó a ganar definitivamente el terreno a los otros deportes. Allí se convertiría en una marca registrada la cobertura que se hacía de la fecha completa de los torneos de Primera División. Con al menos un periodista en cada cancha se creó una doble página para todos los partidos. Además de un breve comentario de cada uno de los encuentros, se incluyeron la calificación de cada jugador, del árbitro, del partido y hasta del campo de juego. "Como ocurre con las innovaciones que marcan un camino que antes no transitaba nadie, todos los medios nos imitaron. Primero en la Argentina, luego en el resto de América, después en el mundo", explicó Julio César Pasquato (apodado Juvenal), sucesor de Fontanarrosa. El periodismo deportivo adoptó esa idea, que desde entonces es la base de las coberturas de los partidos de fútbol en todos los diarios.

Durante la última dictadura militar, y con grandes éxitos deportivos mediante, *El Gráfico* continuó cosechando grandes ventas. Tanto que el número dedicado a la consagración de la Selección Argentina en el Mundial 78 le permitiría agotar una tirada récord hasta ese momento: 595.924 ejemplares. Durante la disputa del campeonato del mundo la revista fue parte de un recordado episodio, al publicar la traducción al español de una carta adjudicada al capitán holandés Rudolf Krol, en la cual le contaba a su hija las bondades de la Argentina gobernada por la Junta Militar<sup>11</sup>. Una vez desatado el escándalo, el periodista Enrique

---

<sup>11</sup> Mi preciosa:

Tu madre te leerá esta carta. Quiero decirte antes que nada, que te extraño mucho, aunque el recuerdo y la sonrisita que sale de tu foto, siempre me acompaña. Ya compré la muñequita que te prometí. Es rubia como tú y tiene un par de ojos exactamente iguales a los tuyos. Camina, habla y muy pronto, cuando yo regrese, jugaremos con ella tirados en el living.

Mamá me contó que los otros días lloraste mucho porque algunos amiguitos te dijeron cosas muy feas que pasaban en Argentina. Pero no es así. Es una mentirita infantil de ellos. Papá está muy bien. Aquí todo es tranquilidad y belleza. Esta no es la Copa del Mundo, sino la Copa de la Paz.

No te asustes si ves algunas fotos de la concentración con soldaditos de verde al lado nuestro. Esos son nuestros amigos, nos cuidan y nos protegen. Nos quieren como toda la gente de este país, que desde el mismo momento de la llegada nos demostró su afecto. Como en el aeropuerto cuando nos esperaron con banderas de nuestra patria y nos tiraban besos y todas las manos querían abrazarnos.

Todas las noches después de la cena me llevo a "Principito" -¿te acordás? es nuestra mascota- a mi habitación. Le enseño por enésima vez tu foto y conversamos mucho sobre ti. Tanto que ya te conoce. Él me llena un poquito tu ausencia. Se adormece como tú, cuando comienzo a contar los mismos cuentos que tantas veces has escuchado. A la mañana muy temprano sube a nuestras habitaciones a despertarnos. Hasta en eso me hace recordarte más, porque es igual a ti cuando vienes nuestro lado a buscar el calor de mamá y papá apenas te levantas. ¿Sabes qué me pregunta? ¿Soñaste con Mabelle, Ruud?

Cada vez hace más frío. Por las ventanas del hotel vemos todos los días caer la nieve. El paisaje es hermoso pero me faltas tú. Sonríe, pronto estaremos juntos. No tengas miedo, papá está bien, tiene tu muñeca y un batallón de soldaditos que lo cuida. Que lo protegen y que de sus fusiles disparan flores. Dile a tus amiguitos la verdad. Argentina es tierra de amor. Algún día cuando seas grande podrás comprender toda la verdad.

Te adoro, cuidá a mamá, esperame con una sonrisa y andá pensando un nombre para la muñequita. Mi beso.

Papito.

PD: Yo ya elegí el nombre para tu muñeca. Sería "Argentina". Si puedes elegir uno mejor dímelo".

Publicada originalmente en revista El Gráfico Número 3.062, del 13 de junio de 1978.

Romero intentó justificarse alegando que él había sido el autor de las líneas, contando con la autorización de Krol. Sin embargo, en una conferencia de prensa, el jugador desmintió toda relación con el caso. La cercanía de la publicación (dirigida por entonces por Héctor Vega Onesime) con el régimen de facto volvería a ponerse de manifiesto en la edición del 4 de julio, con los festejos deportivos aún muy frescos. Pese a no anunciarlo en la portada se publicó una entrevista con el General Jorge Rafael Videla, en la que el militar celebraba el éxito obtenido.

Con el regreso de la democracia, *El Gráfico* cambiaba de director: Vega Onesime se fue a trabajar a Chile, gobernado en ese momento por el dictador Augusto Pinochet, y su cargo fue ocupado por Ernesto Cherquis Bialo. En México 86, la consagración del equipo capitaneado por Diego Armando Maradona le brindaría a la revista un nuevo récord: el número del 1º de julio agotó la friolera de 690.998 ejemplares. Ya en la década del '90, la revista tuvo un nuevo acercamiento al poder. Dirigida por Aldo Proietto, quien había trabajado como hombre de prensa del EAM 78 (Ente Autárquico Mundial 78), se mostró muy cercana a la figura de Carlos Saúl Menem. Durante su gestión, el riojano apareció cuatro veces en la tapa. La más polémica fue la del número inmediatamente posterior a las elecciones presidenciales de mayo de 1995: con el título “Pasión de multitudes” y rodeado de los jugadores Sergio Berti y Carlos Fernando Navarro Montoya, se anunciaba que el fútbol “votó por Menem”.

Para ese entonces la revista había empezado a ceder terreno y terminó perdiendo su frecuencia semanal en 2002, luego de la gran crisis que había azotado al país a fines del año anterior. Desapareció durante un breve período y terminó cambiando su frecuencia de salida para convertirse en una publicación mensual. Nunca pudo recuperar el éxito de antaño y terminó siendo adquirida por la empresa *Torneos y*

*Competencias*, propietaria de gran parte de los principales medios deportivos del país.

A lo largo de su historia, *El Gráfico* tuvo diversas competidoras que buscaron disputarle los favores del público, algunas con mucho éxito. Quién lo consiguió durante un largo período fue *Goles*, que apareció en 1948 y hasta llegó a triplicarla en circulación durante la década del sesenta, cuando tuvo su período de oro, con la dirección de Enzo Ardigó y Horacio García Blanco. La editorial Julio Korn construyó su éxito a partir de un precio de tapa más económico y una impresión en un color sepia característico, sin descuidar el contenido periodístico. A fines de los '60, un incendio en los talleres hizo que la revista desapareciera de los kioscos por un tiempo y que nunca pudiera recuperar su lugar de privilegio, que fue recuperado por *El Gráfico*.

Ya en la década del setenta, *Goles* fue dirigida por César Volco, Aldo Proietto e incluso por Rolando Hanglin. La editorial fue absorbida por la italiana Abril, que en 1979 la relanzó con un nuevo estilo y formato, pasando a llamarse *Goles Match*. En plena dictadura militar, la revista apostaba a dotar a las notas de un sentido social, más allá de los clásicos contenidos del periodismo deportivo. “De una etapa a la otra, hubo un cambio brusco en la calidad del producto y en la línea ideológica, que en buena medida se reflejaba en las notas de periodistas como Carlos Ares, Juan Carlos Camaño, Roberto Fernández, Guillermo Gasparini, Manuel Abad, Horacio del Prado y Osvaldo Pepe”, recuerda Gustavo Veiga, uno de los más jóvenes de esa redacción junto con Alejandro Fabbri, Jorge Búsico y Daniel Lagares.

Quedó para la historia la columna “El Hombre Común”, escrita por Osvaldo Ardizzone, pero los elogios no le alcanzaron para sortear la persecución ideológica (Osvaldo Soriano la calificó como “la única revista

que se podía leer en el exilio”) y dejó de editarse en 1982. Para entonces ya había vuelto a ser *Goles*, a secas, y muchos de los integrantes de la redacción habían tenido que buscar refugio en el exterior ante las continuas amenazas. Ya en la década del '90 volvió a los kioscos, pero no logró consolidarse y se extinguió definitivamente en 1995, justo antes que apareciera el diario deportivo *Olé*.

### La Oral Deportiva y “El Relator de América”

En 1933, en medio de un período político y social convulsionado de la Argentina que se conocería luego como la “Década infame” por los altos niveles de corrupción, nació una audición que marcaría a fuego a la radio. Tan grande fue su predicamento que muchos años después se eligió al 7 de noviembre como el Día del Periodista deportivo en homenaje al día de la primera emisión de ese programa, llamado *La Oral Deportiva*. Impulsado por quien fue su primer conductor, Edmundo Campagnale y su hermano Alberto, comenzó a emitirse por *Radio Splendid* como un programa de informaciones desde la redacción del diario *Crítica*.

La oral se mudó en poco tiempo a *Radio Rivadavia*, donde continuó saliendo, desde entonces, de manera ininterrumpida. Su sello distintivo fue la producción propia de noticias, bombardeando al oyente con información desde los distintos escenarios del mundo deportivo. El programa iba a dar su salto de popularidad muchos años después con la conducción de José María Muñoz, que se había incorporado a la radio en 1947. “El relator de América”, como se lo conoció después, había ingresado a *Radio Rivadavia* en 1947 y se mantuvo por 45 años. Con un estilo que contrastaba con el lenguaje cuidado de su antecesor, lideró un torbellino de información que no tuvo contra. En *La Oral Deportiva* se hablaba de todo y esa fue la clave del éxito. La lista de los periodistas que pasaron por ella será siempre incompleta, pero incluye a decenas de nombres

destacados como Dante Zavatarelli, Enrique Macaya Márquez, Ernesto Cherquis Bialo y hasta Marcelo Tinelli.

A lo largo de su historia, Muñoz y su programa tuvieron fuertes relaciones políticas. Se lo vinculó fuertemente con el primer gobierno de Juan Domingo Perón y eso le valió ser prohibido por la Revolución Libertadora, que tomó el poder en 1955. Estuvo dos años en esa condición hasta recibir la amnistía del General Aramburu. Y durante el gobierno de Arturo Frondizi comenzó su éxito, pero también sufrió la clausura de la radio en 1961. Con la reapertura del año siguiente se dio el proceso de mayor suceso. Sus relatos en dupla con el comentarista Enzo Ardigó, más la locución comercial de Cacho Fontana, marcaron una época en los años sesenta. Tanto que las mediciones de 1968 marcaban que el 85 por ciento de las emisoras sintonizaban Rivadavia. “Muñoz cambió todo, lo dio vuelta, con un concepto y un estilo de radio distinto. Y además lo avaló la aparición de la famosa Spika, que la gente llevaba a la cancha. Eso terminó con una camada de narradores excepcionales, porque Muñoz demostró que iba con la pelota o antes que la pelota, marcando la jugada que podía venir. Como relator fue extraordinario”, recordó años después Horacio García Blanco, quien fuera uno de sus comentaristas más destacados de los '70 y '80 y su sucesor en la dirección de Deportes de la radio.

Pero de lo que nunca podrá librarse su nombre es del apoyo que le brindó a la dictadura de Jorge Rafael Videla, en medio de éxitos deportivos de la selección de fútbol: el Mundial 78 y sobretodo el Mundial Juvenil de 1979. Cuando Diego Maradona hacía su presentación al mundo con una actuación consagratoria en el torneo disputado en Japón, la Comisión Interamericana de la OEA visitaba el país. En ese momento, Muñoz aleccionó a la gente para que no creyera en las denuncias sobre los horrores de la dictadura y fue el ideólogo de la convocatoria a Plaza de

Mayo para recibir a los campeones y demostrar que los argentinos eran “derechos y humanos”. En el retorno de la democracia, La Oral y Muñoz perdieron terreno a manos de *Sport 80*, un programa en el que participaban Fernando Niembro, Adrián Paenza, Néstor Ibarra, Marcelo Araujo, Diego Bonadeo y Víctor Hugo Morales, el relator uruguayo que iba a hacer historia en el país.

Finalmente, Muñoz murió el 14 de octubre de 1992, justo un día después de abrir y cerrar desde su cama la transmisión de un clásico Boca-River. Dejó para la posteridad frases como “Fútbol, pasión de multitudes”, “Peligro de gol” o el clásico “Gol, gol, gol, gol, gol, gol, gol”, antes de tomar aire y arremeter con el grito desenfrenado. Son sellos personales que quedaron para la historia junto con algunos furcios memorables disimulados por una gran capacidad de trabajo.

### Del fútbol a colores a Torneos y Competencias

Si hay un evento deportivo que tuvo vinculaciones políticas en la Argentina ese fue el Mundial 78. La dictadura militar no solamente lo utilizó para esconder las atrocidades que cometía, sino que a través del Ente Autárquico Mundial 78 (EAM 78) manejó fondos del Estado a discreción para su organización. Y aunque jamás se presentó un balance de los gastos, se calcula que se utilizaron para el torneo más de 500 millones de dólares, cuando estaban presupuestados 70 millones. El público argentino vio el evento en blanco y negro pero para ese entonces, en el exterior ya se requería una señal en colores. Para poder cumplir con esa exigencia se creó la empresa Argentina 78 Televisora SA.

Dentro del plano estrictamente deportivo, el torneo generó una expectativa sin precedentes. Uno de los momentos de mayor interés fue el polémico partido en el que la selección aseguró su pase a la final

venciendo 6-0 a Perú: la medición de entonces le otorgó 84 puntos de rating a la transmisión de ese match.

El Almirante Carlos Lacoste había sido el hombre elegido por la dictadura para hacerse cargo del EAM 78 y, un año más tarde, sería quien diera la venia para el desembarco en la AFA de Julio Humberto Grondona. El hombre de Sarandí iba a ejercer el poder de forma hegemónica, llegando al punto que en la actualidad, a más de 30 años de su asunción, sigue siendo quien toma las decisiones casi en solitario en todo lo que respecta a la organización del fútbol en el país. Su cintura política lo llevó además a ser Vicepresidente 1º y Presidente de la Comisión de Finanzas y Marketing de la FIFA (Federación Internacional del Fútbol Asociado).

Dentro de ese contexto, la prensa era partícipe del comienzo del proceso, que a la postre sería más que extenso. ***“Las empresas periodísticas también aportaron lo suyo para que la rueda siguiera girando. La editorial Atlántida organizó el 25 de abril del ’79 un partido frente a Bulgaria que el equipo de Menotti ganó 2-1. El trofeo por el amistoso fue entregado, por supuesto, por Jorge Rafael Videla. El 25 de junio, el turno fue de Clarín, que con la excusa del aniversario de la final contra Holanda montó un show gigantesco, en el cual el seleccionado argentino perdió 2-1 frente a un equipo de estrellas mundiales encabezado por Zico y dirigido por el técnico italiano Enzo Bearzot. La recaudación de ese partido fue donada en su totalidad a la AFA, que embolsó así su primer millón de dólares, en una época en que, sirva como parámetro saberlo, Adidas pagaba ciento cincuenta mil dólares anuales para vestir a la Selección. El dinero del encuentro estaba destinado a la construcción de un***

**complejo donde se pudieran entrenar y concentrar los seleccionados”<sup>12</sup>.**

Cabe mencionar que a finales de la década del ‘70, Editorial Atlántida era la encargada de poner en circulación los ejemplares de El Gráfico, la revista deportiva por excelencia y un medio influyente por aquellos años. A su vez, *Clarín* era uno de los diarios más leídos del país (a mediados de la década siguiente se convertiría en el líder absoluto del mercado). Ambas empresas hicieron su aporte para que la gestión de Grondona comenzara con el pie derecho, dando comienzo a un imperio de poder inimaginable.

Antes incluso de su llegada a los pasillos del edificio de la Avenida Viamonte, Grondona entendió que debía tener al gobierno de turno y a la prensa como aliados si quería perdurar en su cargo. Y por eso fue que impulsó la renovación del contrato de César Luis Menotti, el técnico campeón, al frente del seleccionado argentino. **“Si se tienen en cuenta la euforia de los militares, con el ciclo que culmina con la obtención del Mundial 78, la campaña montada desde los medios de comunicación a favor de técnico y el clima de adhesión unánime que los hinchas crean en torno de la Selección, Grondona tiene mucha razón”<sup>13</sup>,** reflexionó años más tarde el periodista Ariel Borenstein sobre aquella decisión.

Ya en la presidencia, estas ideas se fueron profundizando: algunos militares comenzaron a ocupar distintos cargos dentro de la Asociación del Fútbol Argentino. Fue así que Julio César Santuccioni, miembro de la Fuerza Aérea, se convirtió en secretario del Tribunal de Disciplina Deportiva y el Coronel Michel fue designado al frente del Colegio de Árbitros. Además, el comienzo de la carrera dirigenal de Grondona en la

---

<sup>12</sup> BORENSTEIN, Ariel.; *Don Julio*, Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001, pp 27 y 28.

<sup>13</sup> BORENSTEIN, Ariel; *Don Julio*, Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001, p 36.

AFA coincidió con la llegada a la vicepresidencia de la FIFA del contraalmirante Carlos Lacoste.

Hace 30 años, el proceso internacional de crecimiento del llamado “negocio del fútbol” estaba en una etapa de desarrollo. Es por eso que Don Julio no alcanzó a vislumbrar que sería la televisión la encargada de llenar las arcas de su asociación. Y le dijo no al primer ofrecimiento. “En 1979, el Comité Ejecutivo rechaza una propuesta de Canal 7 para televisar un encuentro con el argumento de que les quita público a los partidos”. Sin embargo, no pasaría demasiado tiempo para que la tendencia cambiara y la llegada de una importante oferta económica le hiciera cambiar de opinión.

La del ex presidente de Arsenal de Sarandí e Independiente de Avellaneda es una figura clave para entender la transformación del fútbol como disciplina, a negocio millonario. Dentro de su gestión le concedió el monopolio de la televisión a una empresa sin licitación alguna. Y mientras los dividendos por las transmisiones crecieron, los clubes fueron teniendo cada vez pasivos más grandes. Pero para entender bien el papel que cumplió en el proceso, es preciso repasar la historia.

El 27 de marzo de 1984, los empresarios Carlos Avila y Juan Carlos Santoro fundaron una productora de contenidos televisivos a la que bautizaron con el nombre de *Torneos y Competencias* Sociedad Anónima. Y si bien el primer programa que puso al aire estaba dedicado al golf, la empresa encontraría su nicho en el fútbol. Por ese entonces ATC, el canal de televisión estatal, tenía problemas para pagarle a la AFA lo que habían acordado por la televisión de los partidos. Fue entonces que a los responsables de la emisora se les ocurrió ofrecerle a Avila los derechos. El empresario paraguayo no dudó en aceptar la propuesta.

Corría el año 1985 y *Torneos y Competencias* comenzó a forjar una historia que mezclaría deporte y negocios. El domingo 11 de agosto de 1985 puso por primera vez en el aire de ATC a *Fútbol de Primera*. El formato original era muy simple y estaba basado en programas de fútbol americano: en una hora de programa, 45 minutos se los llevaba un compacto del partido principal de la fecha, y el resto se consumía con los goles de los demás encuentros. La empresa se quedó además con la explotación de la publicidad estática de los estadios. Con el tiempo, el programa se estiró a dos horas y se fue superando. Incorporó adelantos tecnológicos de última generación, se multiplicó la cantidad de cámaras, aparecieron los clips con imágenes de partidos y de hinchas, las entrevistas con los protagonistas y también el telebeam, para analizar jugadas polémicas y redondear un show televisivo que recibió innumerable cantidad de premios desde su creación. De todas formas, el envío basaba su máximo interés en la exclusividad para emitir los goles de la fecha del fútbol antes que los otros medios. Eso implicaba que, a menos que se viera el partido en vivo, era obligatorio esperar hasta el domingo a las 22 para ver los goles. En el interior del país, donde el programa no iba por un canal de aire, era necesario además ser abonado al sistema de televisión por cable.

Año a año, el vínculo entre la AFA y Torneos se fue renovando, pero el momento de quiebre llegaría en la década del '90. Fue precisamente en 1991 que a Avila se le ocurrió una idea que parecía ser muy rentable: venderle los derechos de transmisión en vivo de tres partidos de cada fecha a los cables del interior del país. La propuesta fue bien recibida por los clubes, que exigieron un millón y medio de dólares en concepto de adelanto. En consecuencia, *TyC* salió a buscar un socio que le permitiera realizar esos pagos y con quien compartir el negocio. Y lo encontró rápidamente. Poco tiempo después se concretó un acuerdo entre la

empresa de Avila y el *Grupo Clarín*, el multimedios más influyente y poderoso de la Argentina. De esa manera se dio origen a la empresa TSC (*Televisión Satelital Codificada*). Así llegaron para quedarse los partidos codificados, equivalentes del pay per view (pagar para ver) norteamericano que Carlos Avila introdujo en Argentina. De acuerdo al contrato firmado, la AFA debía recibir el 40 % bruto de todo el dinero ingresado por la televisión, aunque el encargado de auditar esas ganancias era la misma empresa. Con el codificado nació la desigualdad en la distribución del reparto del dinero de la televisión: los históricos cinco grandes (Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo) se llevarían el 65 por ciento de los futuros ingresos y el resto de los equipos de Primera División se repartirían el 35 por ciento restante.

Sin embargo, cinco años después de la firma de ese contrato, que se hizo sin ningún tipo de licitación previa, se vio claramente quiénes eran los ganadores. *Clarín* y Torneos inauguraban en sociedad el primer canal de cable deportivo argentino y veían como el negocio del fútbol daba sus frutos. El 3 de septiembre de 1994 fue la primera emisión de *TyC Sports*, con Gonzalo Bonadeo y Alejandro Fabbri a la cabeza. La pantalla del canal crecería rápidamente, al ser el único que ofrecía partidos de la Primera División y de las categorías del ascenso. En un segundo orden de importancia quedaron el básquet, el automovilismo y el boxeo. Pero también, desde un primer momento, la empresa realizó acuerdos con las federaciones de otras disciplinas para televisar los principales campeonatos que se disputaban en el país de tenis, vóley, handball, hockey sobre césped y hockey sobre patines. La emisión de grandes eventos internacionales y el ingreso de una nueva generación de periodistas completaban el panorama de la emisora, conjugando la información con un estilo joven e informal. Así se consolidó rápidamente como uno de los canales de cable más vistos, y en distintos períodos llegó

a alcanzar el primer lugar, superando a las señales de noticias y de información general.

Mientras tanto, los clubes tenían grandes pasivos, a veces de millones de dólares. Pese a ese cuadro de situación, la AFA decidió premiar a *Torneos y Competencias* y *Clarín* con una prórroga en la exclusividad de los derechos de televisación. La renovación se hizo hasta el año 2014, convirtiéndose en el contrato más largo que haya firmado una liga de deportes con una empresa de televisión.

### Aparece Olé, el diario deportivo de Clarín

Con *TyC Sports* y el sistema de la televisión codificada ya funcionando, tanto *Clarín* como Torneos pensaron en ampliar el negocio con un diario dedicado solamente a los deportes. Y lo hicieron por separado. El *Grupo Clarín* venía madurando la idea desde 1994, una vez finalizado el Mundial de los Estados Unidos cuando le agregó color a su habitual suplemento deportivo. Pero terminó concretándose como una forma de ganarle de mano a quien era su socio en las transmisiones de eventos deportivos, *Torneos y Competencias*. A principios de 1995, se produjo una sociedad entre Editorial Atlántida (editora de *El Gráfico*) y la productora de Carlos Avila con la finalidad de editar un diario deportivo. Pero antes de que la idea se concretara, *Clarín* salió al mercado con su propio proyecto. A más de tres décadas de la fallida experiencia de Héctor Ricardo García con *Última Hora*, volvía a aparecer un matutino dedicado de manera exclusiva a la actividad deportiva. Se concretó el 23 de mayo de 1996, cuando *Olé* apareció en los kioscos.

Durante los meses que llevó concretarlo, el estudio y la conformación del equipo que gestó el diario (tarea de la que participó Mariano Hamilton, que luego integraría el Consejo de Dirección de *Un Caño*) se manejó en el más absoluto secreto. Hasta que días antes del

lanzamiento se impulsó una agresiva campaña de marketing, con frases contundentes como: “Un minuto de silencio a los suplementos deportivos: Nace *Olé*”. Lo cierto es que las mayores perjudicadas fueron las revistas deportivas semanales, que no pudieron seguir compitiendo.

El éxito de la propuesta fue inmediato y a poco más de tres meses de su lanzamiento, las ventas del diario dirigido por Ricardo Roa lo convirtieron rápidamente en uno de los de mayor circulación nacional. En cuanto a sus contenidos, se basó principalmente en el fútbol con una amplia cobertura de la fecha de Primera División y de los torneos de ascenso (a los que se dedicaba un suplemento especial los domingos). También había espacio para el resto de los deportes: el básquet, el rugby y el automovilismo tuvieron sus suplementos propios, aunque los dos primeros terminaron desapareciendo.

Desde su nombre, que remite a los cánticos de las hinchadas futboleras, el diario consiguió imponer un estilo nuevo y controvertido en el que se retomaban las palabras de la calle y el tablón. De esa manera, acercándose al discutible aguante, consiguió un público joven que no era consumidor de los diarios tradicionales. Más allá del lenguaje y las formas, la necesidad de hacer un producto diario obligó a convertir en noticia lo que antes no calificaba para aparecer en la prensa gráfica. De esa manera, se empezaron a cubrir los entrenamientos de los clubes y a generarse polémicas toda la semana<sup>14</sup>. Lo mismo ocurría con *TyC Sports*, canal deportivo del mismo *Grupo Clarín*. En 1998, días antes del Mundial de Francia, se lanzó el sitio web de *Olé*, que comenzó publicando los títulos de la edición papel y con el tiempo fue agregando material propio. Ya entrado el nuevo siglo se convirtió en un portal con actualización permanente de eventos y noticias.

---

<sup>14</sup> MANGONE, Carlos, “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo”, en Alabarces, P., Di Giano, R. y Frydenberg, J. (comp.), *Deporte y sociedad*, Eudeba, Buenos Aires, 1998.

Dentro de la historia de *Olé*, hay que destacar el lanzamiento de su propia revista deportiva, que se entregaba gratis con la edición de los sábados. Se llamaba *Mística* y apareció entre los años 1997 y 2000. A diferencia de lo que pasaba con el diario, la revista tenía otra lógica: no era necesariamente de actualidad y presentaba entrevistas, opinión y un tratamiento más cuidado del lenguaje. En su redacción trabajaron varios de los periodistas que luego serían parte de *Un Caño*, como Alejandro Caravario, Pablo de Biase y Ezequiel Fernández Moores. Justamente las notas firmadas por Moores tenían un punto de contacto con el trabajo que desarrollaría posteriormente en *Un Caño*, donde se buscaba ubicar al deporte dentro de un contexto social, político, económico y cultural. Claro que las condiciones de producción no eran las mismas, ya que se trabajaba dentro de un multimedios que funcionaba como la estructura de poder más grande dentro del deporte. De todos modos, en su corta vida, *Mística* jamás contó con los niveles de popularidad y aceptación de *Olé* y luego de su desaparición el diario siguió teniendo grandes ventas.

*Torneos y Competencias*, por su parte, creó la primera radio cuya programación estaba dedicada de manera íntegra al deporte. El lanzamiento de *La Red* se hizo en 1997 y funcionó en la AM 910 que hasta 1991 ocupaba *Radio Excelsior*. Allí saltó a la popularidad un relator que se convertiría en el sucesor de Víctor Hugo Morales en cuanto a la preferencia de los oyentes: Mariano Closs. Cuando Avila lo convocó para hacerse cargo de las transmisiones de la flamante emisora ya trabajaba para su productora. Las 24 horas de programación deportiva de *La Red* terminaron en 2000, cuando se decidió incorporar programas periodísticos convencionales. Sin embargo, el deporte siguió siendo el tema predominante.

TyC Sports, mientras tanto, se mantuvo siempre a la cabeza de las preferencias por su posición dominante, gracias al beneficioso acuerdo con

la AFA. Por lo tanto, al momento en que *Un Caño* salió a la calle por primera vez, la productora *Torneos y Competencias* y el *Grupo Clarín* llevaban años siendo prácticamente los dueños del fútbol argentino, ya que tenían las transmisiones en forma exclusiva y manejaban los más importantes medios gráficos, radiales y televisivos en los que se difundía este deporte.

La relación íntima que tenían con Grondona les permitió tanto a la empresa de Avila como a *Clarín* realizar todo tipo de negocios vinculados al fútbol. A lo largo del tiempo, y de acuerdo a los vaivenes económicos del país, algunos fueron más rentables que otros. El año 1999, antes de la gran crisis que afectó a la Argentina en 2001, puede tomarse como una época de apogeo. En ese momento seguían siendo socios en *TSC* y *TyC Sports*. El empresario paraguayo, por su parte, era dueño de *Radio La Red*, de la revista *El Gráfico* y de la empresa que explotaba el merchandising de Vélez y River. Además, poseía el 12 % de las acciones de *Canal 9* (por entonces *Azul Televisión*) y era dueño de otras empresas de rubros no vinculados al deporte.

### El Grupo Clarín

Cómo ya se mencionó, la relación del *Grupo Clarín* con el mundo del deporte y específicamente del fútbol fue muy fuerte desde la asociación con Carlos Avila en 1991. El comienzo de las transmisiones de partidos por el sistema pay per view, el lanzamiento de la señal *TyC Sports* y del diario deportivo *Olé*, fueron los puntos principales de un negocio que reportó ganancias millonarias. Pero el deporte es solamente una pequeña porción de un pool empresario que alcanzó dimensiones inimaginables en poco más de 60 años. Para entender el poderío de *Clarín* al momento en que se editaba el objeto de estudio del presente trabajo, es importante repasar el desarrollo del multimedios.

El 28 de agosto de 1945 comenzó a escribirse una historia que Roberto Jorge Noble había imaginado desde hace mucho tiempo y que se convertiría en el medio de comunicación más influyente de Argentina. Ese día salía a la calle el primer ejemplar del diario *Clarín*, que se convertiría en uno de los principales actores políticos y sociales de la Nación. Dirigido desde 1969 por Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador, el matutino había sido aceptado rápidamente por **“su oferta periodística, de servicios y su estilo ágil y directo”**<sup>15</sup>.

Con llegada a distintos niveles socioeconómicos, el diario consiguió un rápido posicionamiento en el mercado pese a ser una empresa mucho más joven que sus competidoras. Con el arribo de Héctor Magnetto al puesto de gerente, la empresa comenzó una etapa de expansionismo que llegó a su momento cúlmine en la década del '90, beneficiado por las políticas neoliberales del gobierno de Carlos Menem. Así, el diario pasaría a ser la cabeza visible y le daría su nombre al más importante holding de medios de comunicación del país.

Pero para entender el proceso en su totalidad hay que remontarse a varios años antes. Para mediados de los 80, el diario tenía parte del paquete accionario de *Papel Prensa*, la única fábrica de papel para diarios del país. Junto a *La Nación* y *La Razón* había adquirido el 51% de las acciones de la empresa, cuya planta aún no había sido inaugurada pero que estaba en manos de la familia del empresario David Graiver, muerto en un accidente aéreo ocurrido en México el 7 agosto de 1976. Tres meses después, el 3 de noviembre, los representantes legales de los tres diarios firmaron el boleto de compraventa. De esa manera se convirtieron en socios del Estado, poseedor del 49 % restante de las acciones. En plena dictadura militar, la operación fue criticada por otros medios gráficos y hasta por la Marina de Eduardo Massera. Sin embargo, la asamblea de

---

<sup>15</sup> <http://www.grupoclarin.com/content/evolucion.html>

Papel Prensa avaló la adquisición. Finalmente el 27 de septiembre de 1978, el presidente de facto Jorge Rafael Videla inauguró la planta ubicada en San Pedro, a orillas del río Baradero. La buena relación entre *Clarín*, sus socios y el dictador quedaron de manifiesto en ese acto.

También durante el llamado Proceso de Reorganización Nacional se produjo la creación de *Diarios y Noticias Sociedad Anónima (DyN)*. El acta fundacional se firmó el 17 de diciembre de 1981 por representantes de *Clarín* y de los otros 14 primeros abonados<sup>16</sup>. Con el tiempo, *DyN* se convertiría en la agencia de noticias privada más importante del país. Comenzó a operar en marzo de 1982 y en menos de dos semanas un despacho propio anunciaría como primicia el movimiento de tropas hacia las Islas Malvinas.

Pero fue en los primeros meses de 1986 que *Clarín* desembarcó en *Radio Mitre y FM 100*, dando origen al multimedios. De todas formas, el primer año de la última década del siglo XX sería el momento más importante para confirmar el futuro poderío del Grupo. Después de un arduo trabajo de negociaciones políticas consiguió lo que había sido el máximo objetivo de la empresa: adquirir la licencia de un canal de televisión de aire, hasta ese momento en manos del Estado.

El llamado a licitación de los canales de TV se concretó con la llegada de Menem a la presidencia de la Nación. Las privatizaciones y la convertibilidad, rasgos característicos del mandato del riojano, fueron una oportunidad que *Clarín* no desaprovechó. A través de *Arte Radiotelevisivo Argentino S. A. (Artear)* ganó las dos licitaciones que habían sido abiertas: la de *Canal 11* y la de *Canal 13*. Sin embargo, optó por quedarse con el segundo, por el que desembolsó casi seis millones de dólares. La ley de

---

<sup>16</sup> La Nación, La Razón, Buenos Aires Herald, y Crónica (Capital Federal); Crónica (Comodoro Rivadavia), Ecos Diarios (Necochea), El Andino y Los Andes (Mendoza), El Atlántico (Mar del Plata), El Herald (Concordia), El Territorio (Posadas), La Voz del Pueblo (Tres Arroyos), Pregón (Jujuy) y Río Negro (General Roca).

Reforma del Estado y la derogación del artículo 45 de la ley-decreto de radiodifusión, que impedía el acceso de empresas periodísticas a licencias de Radio y TV, permitieron además formalizar la adquisición de Radio Mitre.

Mientras el 13 crecía, en julio de 1993, se lanzó el canal *Todo Noticias* (más conocido por la sigla *TN*). La señal se emitió por primera vez por el canal 14 de *Multicanal* (operador de cable que el Grupo había creado un año antes), pero no tardó en llegar a otros cableoperadores de todo el país. Dentro de su programación, *TN Deportivo* se destacó como un noticiero en el que había espacio para distintas disciplinas, haciendo base en el fútbol de todas las categorías de AFA.

Con el paso de los años, *Clarín* fue creando más señales de cable, como *Volver*, *Magazine 24* y *Metro*, además del ya mencionado *TyC Sports*. Con la creciente cantidad de empresas propias se comenzaron a organizar encuentros gerenciales entre sus responsables. ***“Fue en el seno del primer encuentro, realizado en noviembre de 1994 en Bariloche, cuando se decidió adoptar para el conjunto de sus empresas el nombre de Grupo Clarín. Ese encuentro contó con la presencia de Ernestina y la participación de sesenta directivos que se reunieron con el fin de debatir aspectos relativos a la identidad del grupo y avanzar en el desarrollo de de una cultura empresaria propia”***<sup>17</sup>.

El 7 de agosto de 1995 se realizó la presentación formal del Grupo a través de una solicitada de tres páginas, que se publicó tanto en el diario *Clarín* como en otros matutinos y donde se mostraba la lista de las empresas que oficialmente lo conformaban<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> LÓPEZ, José Ignacio; El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2008, p 282.

<sup>18</sup> “Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Diario Clarín, Artear S.A., Canal 13, Artes gráficas Río Platense S.A., Editora Impresora de Revistas, Fascículos, Libros y Guías Telefónicas, Radio Mitre S.A., Cía. Inversora

En los años subsiguientes, compraría diarios del interior del país (*Los Andes* de Mendoza y *La Voz del Interior* de Córdoba) y hasta *La Razón*, otrora importante matutino de circulación nacional, que se había reinventado cómo el primer diario gratuito argentino. También adquiriría canales de televisión en el interior y ampliaría sus negocios a distintos rubros.

No obstante terminaría de gestar su imperio de comunicaciones en la segunda mitad de 2005, cuando adquirió el 25 % de las acciones de *Cablevisión* y *Fibertel*, los proveedores líderes de cable e Internet. De esa manera se convirtió en el séptimo operador global de televisión por cable y el más importante en toda Latinoamérica por cantidad de abonados: tenía llegada en uno de cada cuatro hogares argentinos. Finalmente, el 28 de septiembre de 2006 se hizo oficial lo que ya era un hecho. Ese día se anunció la conformación del primer “sistema regional de televisión por cable y banda ancha”, integrado por Cablevisión, Multicanal, Fibertel y Prima. Con la operación, el *Grupo Clarín* dio un salto importantísimo en su facturación, que pasó de 2.100 a 3.600 millones de pesos anuales.

### Un Caño: promesa de periodismo deportivo diferente

En julio de 2005, y en un contexto en el cual el mercado del periodismo deportivo se encontraba casi en su totalidad en manos del *Grupo Clarín*, nació la revista *Un Caño*.

Los miembros del grupo de trabajo se enfrentaron a la situación de crear una agenda temática que fuera radicalmente distinta a la que utilizaban en sus otros trabajos. *Un Caño* era una revista distinta, porque

---

Multicanal S.A., Pem S.A. Multicanal, Producción de eventos Telered Imagen S.A., Televisión satelital Codificada S.A., TyC Sports, Adtime S.A., TyC Uruguay, Telered Deportes (Chile), Editora de Revistas Trasandina S.A., Revista Elle, Audiotel S.A., Servicio de Audiotexto, Buenos Aires Televisión S.A. Productora de televisión (...) también tiene participación minoritaria en Papel Prensa S.A., Diarios y Noticias S.A., Compañía de Teléfonos del Interior (CTI), Telenoticias y Activa S.A.”. En ÁLVAREZ DEBLANS, Norberto; Impacto en los cinco sentidos, Valleta Ediciones, Buenos Aires, 2000, p 91.

era actual sin serlo. Es decir, no hacía foco en estadísticas ni resultados (incluso en ninguno de los números hay tablas de posiciones de torneo alguno, ni síntesis de partidos como en cualquier otra publicación deportiva).

Describir las características de *Un Caño* es uno de los objetivos de la presente investigación, aunque en una primera visión pueden mencionarse algunas diferencias con las revistas del género. En sus páginas casi no hay entrevistas tradicionales, sino reproducciones de charlas en las cuales el periodista funciona como un interlocutor dentro de una conversación futbolera. Del mismo modo se rescatan historias de antaño, anécdotas olvidadas, situaciones poco comunes y hasta ficción y humor. Dentro de la revista también se daba por tierra con un viejo tabú de la profesión: se hacía periodismo de periodistas.

Pero la característica principal de *Un Caño* es que no fue complaciente con los poderes de turno sino que se encargó de aportar una mirada crítica y desafiante. El punto de partida fue pararse de la vereda de enfrente a los valores representados por el *Grupo Clarín* y su socio *Torneos y Competencias*. A partir de ese precepto es que comenzó a escribir su propia historia.

### 3. Marco metodológico

La manera en la que se decidió abordar a la revista *Un Caño* como objeto de estudio en el presente trabajo fue variando a medida que el mismo se desarrollaba. En un primer momento se planificó tener a las entrevistas con los integrantes del staff como herramienta preponderante. Pero la lógica misma del proyecto fue reconfigurando la estrategia metodológica, por razones tanto internas como externas. Uno de estos episodios ocurrió mientras la investigación ya estaba siendo elaborada: en septiembre de 2009 la revista volvió a aparecer en los kioscos, tras casi tres años de ausencia. Ese regreso inesperado obligó a reformular algunas cuestiones y poner en claro que el análisis no incluiría a los nuevos números.

Desde un principio se entendió que se utilizaría una metodología cualitativa, teniendo en cuenta a la creación y puesta en circulación de una revista como un proceso de producción de sentido. La idea de la investigación fue indagar en el concepto de periodismo deportivo utilizado en *Un Caño* para realizar la revista, destacando las diferencias entre ese concepto y el de los medios de comunicación más importantes de la época.

Sin embargo, una vez comenzado el análisis, se llegó a la conclusión de que algunos elementos de la metodología cuantitativa iban a resultar de gran utilidad. Sobre todo para entender y relevar los diferentes contenidos de la revista. Esto permitió reflejar la importancia que se le daba al tratamiento de algunos deportes por sobre otros, la preponderancia de ciertos géneros periodísticos, y hasta la cantidad de avisos publicitarios que aparecieron en cada uno de los números de *Un Caño*. En consecuencia, se originó una metodología mixta que combinó recursos cualitativos y cuantitativos, y que comúnmente es conocida como triangulación. Para esto se siguió a Klaus Bruhn Jensen, que afirma que

***“cuando el análisis cuantitativo se centra en productos delimitados, concretos, de la producción de significado de los medios, los enfoques cualitativos examinan la producción de significado como un proceso, que se contextualiza y se integra inextricablemente con las más amplias prácticas sociales y culturales”<sup>19</sup>.***

La primera etapa del trabajo consistió en realizar una relectura de la colección completa de la primera etapa de la revista. Al tratarse de 16 ejemplares de entre 84 y 100 páginas, se trataba de una tarea que –si bien era ardua– no se presentaba como inabarcable. A partir de esa indagación en profundidad fue que se delinearon los pasos a seguir. Dentro de un contexto cuantitativo, se determinaron cuáles fueron los temas de cada una de las portadas de la revista. Así, se establecieron los contenidos que mayor tratamiento tuvieron en los diferentes números y la jerarquización que se les proporcionó a la hora de publicarlos.

También se realizó un desglose de las diferentes partes constituyentes de la revista. Se tomaron las secciones fijas, los espacios que fueron apareciendo ocasionalmente y los diferentes informes especiales que se publicaron. A cada una de éstas se las analizó desde sus contenidos, sus formas y su pertenencia a los distintos géneros periodísticos. Se incluyeron además, análisis de las labores complementarias al trabajo periodístico de la revista y que también forman parte del proceso comunicacional, como son el diseño y la diagramación, la publicidad y la comercialización del producto editorial.

Para llevarlo a cabo se utilizaron herramientas de ambas metodologías. La cuantitativa sirvió para el relevamiento de distintos datos: la cantidad de veces que las secciones aparecieron en la revista, qué tipos de temas trataron y a que género periodístico pertenecían, entre

---

<sup>19</sup> JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, N.; Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch, Barcelona, 1993, p 13.

otros. A partir de esa información es que se utilizaron métodos cualitativos para describir la forma en que se abordaron esos temas y analizarlos como fragmentos del elemento comunicacional.

Además, se fue perfilando la necesidad de contactar a diferentes integrantes del grupo de profesionales de *Un Caño*, a través de la realización de entrevistas. Para algunos casos se utilizó un tipo de entrevista abierta, que permitió **“obtener alguna información del entrevistado, conseguir comentarios sobre un hecho y/o perfilar una semblanza”**<sup>20</sup>. En otros casos, donde lo que se buscaba era obtener datos más precisos, se optó por la realización de entrevistas cerradas. Siguiendo a Claudia Oxman, se tuvo en cuenta una rutina de trabajo en la que, **“tras un primer momento de diseño de las entrevistas, se delimita un campo, se las realiza, se graban (...) y luego se transcriben, constituyéndose así en el corpus sobre el que posteriormente se hará el análisis”**<sup>21</sup>. Dicho análisis comenzó una vez obtenida la cantidad necesaria de entrevistas, o el llamado “punto de saturación”. Esto se consiguió cuando el contenido de dichas entrevistas se tornó repetitivo y ya no enriquecía de forma trascendente al corpus.

Así, se tuvo en cuenta a la creación y puesta en circulación de una revista como un proceso de producción de sentido. Y siendo ese mismo proceso el que se buscaba relevar, también se tomó en consideración el contexto y la relación de los actores intervinientes en la producción del objeto comunicacional. El contexto ocupa un papel determinante como influencia de lo que se escribe, tal como precisa Teun Van Dijk, al describirlo como **“la estructura que involucra todas las propiedades o**

---

<sup>20</sup> GALINDO CACERES, Luis Jesús (Comp.); *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley Longman, México, 1998.

<sup>21</sup> OXMAN, Claudia; *La entrevista de investigación en Ciencias Sociales*, Eudeba, Buenos Aires, 1998, p 47.

**atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso"**<sup>22</sup>.

Finalmente, el proceso que implicó la combinación de todas las metodologías utilizadas permitió llegar a cumplir con el objetivo principal de este trabajo, que era caracterizar el concepto de periodismo deportivo utilizado para la creación de la revista *Un Caño*.

---

<sup>22</sup> VAN DIJK, Teun; La ciencia del texto, Barcelona, Editorial Paidós, 2da reimpresión, 1992.

## 4. Marco teórico

Los fundamentos teórico-conceptuales a partir de los cuáles se construyó la presente investigación deben explicitarse antes de comenzar el recorrido de la misma. Al tratarse de un trabajo periodístico, es preciso dejar en claro que se entiende a esta actividad siguiendo el concepto de Eugenio Castelli, que la define como: **“La función social de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunicación social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener”**<sup>23</sup>. Teniendo en cuenta esta idea y aceptando que el trabajo ahonda en un medio gráfico dedicado al periodismo deportivo, es que debe profundizarse en otras definiciones más específicas.

Para entender a ese sector de la prensa que se dedica a cubrir las alternativas y el desarrollo de diferentes actividades deportivas, hay que considerar a esta rama de la profesión como **“una de las formas del periodismo especializado”**<sup>24</sup>; quizás la más desarrollada dentro de Argentina. Para ser más específicos, a la hora de conceptualizar esta “especialización periodística” es que se siguió a Mar de Fontcuberta, que se refiere a ésta como al **“tratamiento en profundidad en los medios de comunicación de un determinado campo del conocimiento”**<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> CASTELLI, Hugo; Manual de periodismo, teoría y técnica de la comunicación impresa, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1981.

<sup>24</sup> Javier Fernández Del Moral y Francisco Esteve se refieren al periodismo especializado como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber; la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elaboran un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”. FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco; Fundamentos de la información periodística especializada, Madrid, 1993.

<sup>25</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, p 77.

Continuando con la concepción del periodismo especializado, se siguió a Héctor Borrat, que establece dos tipologías para caracterizarlo. En el presente trabajo se hace hincapié en la denominada Prensa Especializada, que es aquella en la que el Periodismo Especializado coincide con toda la superficie redaccional de un medio de manera continua; en contraposición con la Prensa Dicotómica (un medio en el que se incluyen ciertas áreas especializadas) y la Prensa Común (donde hay una ausencia total de especialización). La siguiente tipología del autor, se construye a partir de las áreas de información y es en ese punto donde *Un Caño* encuentra la ruptura: en la búsqueda de un periodismo deportivo que no deje afuera otras áreas como son la información social, política, cultural y económica.

Hay que establecer también una definición de los medios gráficos, esta vez siguiendo al español Carlos Marín. ***“La prensa tiene dos formas de presentación: como diario y como revista. En ambos casos, la constancia en los tiempos de aparición -cada día, cada semana, cada mes- contribuye a su acreditación pública.***

***Los diarios y revistas están definidos por:***

***a) La fisonomía editorial, constituida por la naturaleza de los asuntos que se abordan y la política editorial de cada empresa periodística, su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.***

***b) La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos; secciones, clase de papel, utilización de uno o más colores, número de páginas”<sup>26</sup>.***

---

<sup>26</sup> MARIN, Carlos; Manual de Periodismo, Grijalbo, México D.F., 2003, p 20.

Ya planteado el concepto de lo que es un medio gráfico, es menester realizar un pequeño análisis de sus partes constituyentes. Retomando a Mar de Fontcuberta, se puede asegurar que el contenido de cualquier medio gráfico **“está constituido por dos grandes bloques: el espacio redaccional, que incluye todo tipo de mensajes informativos, de opinión o de entretenimiento (...) y el espacio publicitario, que incluye los avisos o anuncios”**<sup>27</sup>. Mientras que el primero es producido por el medio mismo, del segundo se encargan los anunciantes. En muchos casos, aunque no es recomendable para la credibilidad del medio, los anunciantes terminan influyendo de modo decisivo en los contenidos del espacio redaccional. Ese no es el caso de *Un Caño*.

La identidad de un medio de comunicación gráfico, sea un diario o una revista, está íntimamente ligado a su temario, más allá de otro gran número de elementos constituyentes. Borrat genera una definición de temario de un diario, que bien puede tomarse para esta tesis. **“Propongo una reconsideración del temario como conjunto estructurado y estructurante de todo periódico, como articulación de los sistemas político, social, económico y cultural en una serie de áreas y secciones, como mensaje polifónico que el periódico comunica a sus lectores. Considerarlo no como simple producto, no como resultado, no como algo que viene después de terminado el proceso de producción de la actualidad sino como la instancia última, suprema, inapelable, de este proceso de producción: aquella donde todos los hechos noticiables seleccionados pasan a ser temas de la actualidad narrados y comentados y agrupados por áreas y secciones; donde cada tema despliega en un texto narrativo o argumentativo su propia área temática; donde cada texto encuentra su lugar y su contexto inmediato en un área o sección informativa u**

---

<sup>27</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, p 55.

***opinante; donde todas las áreas y secciones constituyen partes mutuamente ligadas a un conjunto globalizador: el temario propiamente dicho***<sup>28</sup>.

Siguiendo al mismo Borrat se advierte que para conformar el temario de un medio de manera eficiente hacen falta cuatro operaciones básicas, como son los procesos de:

- Inclusión de la información.
- Exclusión de la información.
- Jerarquización de la información.
- Tematización de la información.

Aunque la construcción del temario sea quizás el fundamento mismo del periodismo, se trata de un proceso oculto. Los lectores no tienen acceso a él sino a través de sus resultados. Se puede hacer un análisis de lo que se incluyó y se excluyó de un temario, y de la importancia que se le dio a cada una de las noticias. Pero no es posible analizar los criterios seguidos para tomar esas decisiones, ni conocer si hubo presiones externas que las determinan. Eso solamente pueden conocerlo las personas involucradas en el proceso.

---

<sup>28</sup> BORRAT, Héctor; La construcción de temarios en los periódicos regionales europeos: ¿Una cuestión de fronteras y/o puntos de vista?, Inédito, 1998.

## 5. Análisis de Un Caño

### El Producto

La revista *Un Caño* nació como una publicación deportiva de aparición mensual en el mes de junio de 2005. Ese primer número constaba de 100 páginas y presentaba como introducción un texto editorial, a modo de declaración de principios, acompañado de una foto de Matías Martín. En la imagen, el reconocido periodista estaba vestido con una vieja camiseta de la selección argentina de fútbol y en pose de haber pateado una pelota. Aún sin hacer una alusión a que el texto fuera de su autoría, se nombra a la revista como una idea suya:

#### ***Promesas sobre el bidet***

***“La información deportiva se ha vuelto una sucesión de muletillas que apelan exclusivamente a la ‘pasión’; casi no se diferencia de la publicidad de cerveza. Cuando no se limita a la estadística abrumadora, la maquinaria de datos que nadie pide ni necesita y que pasa por verdad revelada. Tampoco faltan las polémicas insulsas ni los escándalos inducidos torpemente. Una suma de productos que, para colmo del aburrimiento, provienen de la misma fábrica.***

***Sentíamos la necesidad de una revista que haga la pausa, piense qué hacer con la pelota y la distribuya con habilidad, inteligencia y picardía. Sin someterse a la voluntad de técnicos ni gerentes, por afuera de la industria única, en posiciones que el telebeam denunciaría con flagrante rebeldía.***

***He trabajado la mayor parte de mi vida para grandes empresas (de hecho hoy lo hago), corporaciones de medios enfocadas en adquirir más medios para ser juez y parte de toda discusión. Por eso destaco***

**la independencia de este proyecto y celebro cada encuentro en la redacción, llena de plumas lúcidas y, por qué no, valientes que me enseñan y ayudan a dirigir esta aventura.**

**No vamos a dedicarnos a la denuncia remanida o al ejercicio profesional de la candidez. Nos tienta, sí, patear la agenda y escarbar en el juego, sus personajes, sus ficciones y en nuestras verdades. Hablar de lo que se habla cuando el micrófono está apagado. Jugar con la palabra afilada y todas las ganas, más no podemos prometer. Tenemos una táctica sencilla: para romper la estrategia rival, empecemos con un caño”<sup>29</sup>.**

En el staff de ese primer número figuraba como editor Ralph Rothschild, el mismo que en abril de 2004 había puesto en circulación *La Mano*, una revista cuya temática predominante era la cultura del rock y en la que había espacio para el cine y la literatura. Uno de los atractivos de la publicación era su director: el conductor televisivo y radial Roberto Petinatto, ex saxofonista de la mitológica banda Sumo. La apuesta de *Un Caño* era similar, por lo menos desde el punto de vista del impacto mediático.

En este caso, la figura elegida para dirigir la revista era el nombrado Matías Martín. Se trataba de poner como cabeza del proyecto a un personaje popular e identificado con el público futbolero. En ese entonces, Martín conducía el programa *Basta de todo* en *Radio Metro*: un ciclo que había creado junto al periodista deportivo Juan Pablo Varsky. Detrás de él, había un Consejo de Dirección integrado por profesionales de un perfil más bajo pero que habían trabajado en algunos de los medios más importantes del país: Alejandro Caravario, Mariano Hamilton, Fabián Mauri y Adrián Soria. Los dos primeros fueron fundadores del diario *Olé*,

---

<sup>29</sup> Revista *Un Caño* Número 1, Editorial Dos a cero, junio de 2005, p 3.

además de trabajar en las redacciones de *Clarín* y *El Gráfico*, entre otras. Mauri, por su parte, era también el editor de fotografía, la misma función que cumplía en *La Mano*. El último integrante desarrollaba al mismo tiempo las labores de producción.

Como secretario de redacción se eligió a Pablo Llonto, de vasta trayectoria en el periodismo sobre todo en la gráfica, pero también en televisión (donde relató combates de boxeo) y en radio. Se trata de un especialista en deportes y política, que escribió en las revistas *Somos*, *Noticias*, *Veintitrés*, *El Gráfico*, *Llegás*, *Selecciones*, *Caras y Caretas*, y *Gatopardo*; además de los diarios *El Expreso*, *La Razón* y *Clarín*. En el autodenominado “Gran Diario Argentino” fue redactor de política y deportes entre 1978 y 1991. Además, se desempeñó como delegado sindical de los trabajadores del matutino durante 15 años, hasta que lo despidieron en 1999. De esa experiencia se originó su primer libro: *La Noble Ernestina*, una investigación y biografía no autorizada de la directora de *Clarín*. Su currículum se completa con un compromiso comprobado en distintas causas de derechos humanos. Ese interés lo llevó a escribir el libro *La vergüenza de todos*, que desnuda la vinculación entre el gobierno militar y la organización del Mundial 78. Además, desde su condición de abogado, trabaja para la agrupación Madres de Plaza de Mayo.

En tanto, para que la revista fuera atractiva con sólo verla, se contrató a Macchi-Azcuénaga, un estudio de diseño y comunicación visual. La empresa se encargó de realizar el branding (creación de la marca y el logotipo), los productos promocionales y el diseño de la revista. Ya habían incursionado en el mundo editorial con trabajos para las publicaciones *Golf Style*, *Polo Today*; y *DyD, Diseño y decoración en la Argentina*. En la estética de la revista también participó Manrique Fernández Buente, a cargo de los retoques digitales.

De cualquier modo, el punto fuerte de *Un Caño* residía en la gran lista de colaboradores que escribían en cada uno de sus números, algunos de forma permanente. Sólo en la primera edición lo hicieron: Waldo Belvedere, Antonio Birabent, Emanuel Biscardi, Martín C., Martín Canals, Fabián Casas, Paula Conde, Martín Denegri, Joaquín F., Néstor F., Ezequiel Fernández Moores, Néstor Frenkel, Tilla Fucks, Guadalupe Gaona, Matías Garbarino, Gustavo Grabia, Guillermo Herrero, Alejandro Kaminetzky, Sergio Llamera, Alejandro Lingenti, Alejandro Lipszkyc, Antonio Macchi, Tato Pavlovsky, Hugo Ramos, Juana Rodríguez, Nino Segura, Natalia Vacarezza y Alejandro Wall.

Al tratarse de una revista independiente, se creó una empresa editorial ad hoc, llamada *Dos a Cero S.A.* Un nombre que en el universo de las frases hechas futboleras podría haberse obviado, en caso de ser creyente de las cábalas, ya que es usual decir que el 2 a 0 es el peor resultado. Pero es sólo una simple especulación del azar... El staff de ese primer número se completaba con Eric Hernández en el cargo de coordinador, Laura Lobov como secretaria y Javier González Cozzolino, como corrector.

Con el correr de los meses, se fueron agregando personajes de renombre al grupo de periodistas. La incorporación más importante fue sin dudas la del uruguayo Víctor Hugo Morales, quien comenzó siendo parte de una nota del número 5 y al mes siguiente ya era un colaborador más. Finalmente se sumó, en diciembre de 2005, al Consejo de Dirección. Al mismo lugar llegaron, en distintos momentos, Pablo Cheb Tarrab, Ariel Senosiain y Aaron Tenab. El movimiento de nombres en el staff llevó incluso a que el director dejara su cargo para ser un integrante más del Consejo de Dirección, a partir del número 12, de agosto de 2006.

Pero también participaron de los distintos números Pablo de Biase, Gustavo Veiga y Román Iucht, entre muchos otros. Y no fueron sólo periodistas reconocidos, sino que además se dio lugar en las páginas de la publicación a nuevos profesionales, personalidades de la música y la actuación, e incluso al Frente de Artistas del Hospital Neuropsiquiátrico Borda.

La revista tuvo diferente cantidad de páginas a lo largo de su existencia. Comenzó con 100, salió una vez de 80 y a partir de febrero de 2006 quedó en 84 páginas, número con el que siguió hasta dejar de salir a la calle. De por sí, los ejemplares no presentaban una división clásica en secciones. Sin embargo puede mencionarse a diferentes espacios con nombre propio que tenían esa función. “Picado” era uno de esos. Se trataba de un área de varias páginas en las cuales se podían incluir notas breves de todo tipo: críticas a programas de televisión deportivos, películas en las que el deporte fuera un eje importante, y hasta algún hecho curioso. Aparecía siempre en las páginas iniciales, después de la editorial pero también podía hacerlo en cualquier lugar a lo largo de toda la publicación.

Otro de los espacios con nombre propio era “El quinto whisky”. Se trataba de la página final, reservada para una reflexión sobre algún tema deportivo libre, en un tono de humor que rozaba lo delirante. Por caso cabe mencionar la nota titulada “Era búlgaro”, firmada por el economista, docente y especialista en la obra de Carlos Marx, Néstor Lavergne. En ese corto texto de su autoría, esgrime **“una teoría débil, fácilmente rebatible, pero de indudable caudal imaginativo acerca de las razones por las cuáles el juez de línea hizo la vista gorda en el gol de Diego”**<sup>30</sup>. Lo que Lavergne explica es que el juez de línea del partido entre Argentina e Inglaterra en el Mundial 86 había visto que Maradona convirtió el primer gol del encuentro con la mano. Sin embargo intenta explicar que al ser

---

<sup>30</sup> Revista Un Caño Número 1, Editorial Dos a cero, junio de 2005, p 98.

oriundo de Bulgaria, país que integraba el mundo socialista que había apoyado a nuestro país en el conflicto bélico de Malvinas, hizo la “vista gorda”, convalidando el tanto. En esa línea se desarrolló la sección a lo largo de los 16 números.

Otras secciones que pudieron encontrarse en *Un Caño*, aunque no perduraron en toda su historia, fue “La entrevista de Matías”, en la que el director se juntaba con un personaje del fútbol y se transcribía una charla de café, mucho más distendida que una entrevista tradicional. También se puede destacar a “Me fui a los caños”: se trataba de un espacio en el cual un futbolista que jugaba en el extranjero contaba su vida fuera de la Argentina. Por último hay que resaltar el extenso espacio que se le daba en la revista a las cartas de lectores, cuya extensión dependía de la cantidad de correo recibido en la redacción mes a mes. En los primeros cuatro números se incluía un índice, titulado “Hoja de ruta”, que luego desapareció y en el que se incluían las notas más destacadas.

El número 16 de *Un Caño*, que se editó en diciembre de 2006, y con abría con una editorial titulada “Hay que pasar el verano”. Allí, la revista avisaba de un descanso obligado para los meses estivales y que el regreso iba a ser complicado, aunque no le cerraba la puerta que se produjera. Sin embargo, con el cambio de estación los quioscos no volvieron a tener números nuevos de la publicación. De esa manera se cerró su primera etapa.

## La línea editorial

Antes de adentrarse en cuestiones específicas, para poder entender de manera más acabada de qué se habla cuando se menciona a la línea editorial de un medio, esta podría definírsela como **“una horizontalidad que atraviesa íntegramente la revista, desde el formato, el diseño, el lenguaje, el nombre y las formas de redacción, entre otras”**<sup>31</sup>. Teniendo en cuenta ese principio rector, y al tratarse de un emprendimiento independiente, la línea editorial de *Un Caño* se presentaba como una idea contestataria y revolucionaria. Principalmente porque buscaba nuevas formas de comunicación y hacía un anclaje en una postura ideológica, en la cual se trataba de combatir el sistema establecido del periodismo deportivo. Mariano Hamilton, uno de los fundadores de la revista, explica el porqué de la propuesta: **“La idea fue hacer una revista de deportes, cultura y política, ya que todos los que fuimos llamados estábamos más cerca de otros aspectos del periodismo que del deporte más crudo y duro”**<sup>32</sup>.

Por otro lado hay que entender que el nombre de una publicación nunca es un componente azaroso o caprichoso. Se trata del primer elemento comunicacional de un medio, concediéndole una identidad propia y distinguiéndolo del resto. Cuando se menciona a los nombres, hay que entender que **“pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución,**

---

<sup>31</sup> INDA, Lara; MEDEOT, Laureano; KOCH, Nicolás y WATKINS Federico; “Planificación, gestión y producción de un medio gráfico local de temática universitaria. El caso de la revista Mondo Dificile”. Tesis de grado aprobada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2002, p 5.

<sup>32</sup> Entrevista propia con Mariano Hamilton.

***pasando por una amplia gama de variantes intermedias***<sup>33</sup>, de acuerdo a lo que asegura Norberto Chaves. Según la tipología que establece, el nombre utilizado para el objeto de estudio del presente trabajo es una forma mixta entre la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución) y la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria).

El “caño” al que se hace alusión en el nombre es una jugada del fútbol. De acuerdo a una definición que no es científica pero sí muy propia de la disciplina, (elaborada para el Diccionario del diario deportivo *Olé*) se trata de ***“la acción de hacerle pasar la pelota entre las piernas a un rival dispuesto a quitarla. Puede resultar uno de los mayores deleites del fútbol. Esencialmente es un lujo; a veces, meramente el goce de un jugador contra otro. Pero también resulta un recurso práctico para pasar a un marcador demasiado afirmado, estático y que no tuvo la precaución de no separar tanto las piernas. Es una jugada de gran disfrute personal y también para los simpatizantes de quien la practica. Pero el burlado suele sentirse avergonzado y, a veces, como si lo hubieran cargado”***<sup>34</sup>. Y también puede agregarse el uso coloquial de la expresión “un caño”, que se utiliza como sinónimo de extraordinario.

Desde las primeras palabras del número inicial se deja ver que la línea editorial de la revista fue estructurada a partir de una concepción que bien podría considerarse progresista y plural. En la misma se buscó establecer una identidad por fuera del conglomerado de medios de comunicación que manejaban la información deportiva al momento de fundarse la publicación. A lo largo de las editoriales, esa idea se fue reforzando. ***“Queridos cañeros: el debut no ha podido ser mejor. Y no***

---

<sup>33</sup> CHAVES, Norberto; *La imagen Corporativa*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1994, p 42.

<sup>34</sup> OLE; *ABC. Diccionario enciclopédico del fútbol*, AGEA, Buenos Aires, 1997, p 81

*es falta de modestia, sino el placer de haber puesto en la calle la revista que queríamos y que, creemos, muchos lectores hastiados de la sopa monopólica –y además insulsa– estaban esperando*<sup>35</sup>. Desde ese lugar de enfrentamiento con los “poderosos de turno”, se posicionaron de manera clara. Todo se basó en una visión en la cual se admitían disentimientos, aunque se partiera desde un ideal bien definido. Se planteó un concepto político sustentado en la transparencia de los actos, la idoneidad en el desempeño de cargos dirigenciales, la coherencia en la conducta a través de los años, y el respeto y la lucha por los derechos humanos. Esto último es algo que se vislumbra en varias notas. **“O todos se hacen los distraídos o la sociedad deportiva está realmente enferma. El Comité Olímpico Argentino fue conducido durante 28 años por un coronel de la dictadura. Hace pocos días, los dinosaurios que manejan el deporte eligieron su sucesor: Julio Cassanello, intendente de Quilmes puesto por los asesinos y torturadores”**<sup>36</sup>. En ese sentido, la inclusión en el staff de Pablo Llonto, un periodista con participación activa en la militancia de este tipo, validó esa búsqueda.

En cuanto a lo deportivo en sí mismo, se estableció una predilección por la búsqueda de la belleza estética por encima del resultado y el fair play como máximas de excelencia dentro del fútbol y de las distintas disciplinas.

También hubo una idea de tratar problemáticas sociales, en las que se destaca al deporte como un mecanismo de integración; y en buscar historias en el esfuerzo de instituciones humildes. Incluso se generó polémica al tratar el vínculo entre las drogas y el deporte desde un costado poco común: **“La técnica médica moderna, junto con el cuestionamiento crítico de ciertas ‘verdades’ éticas tradicionales,**

---

<sup>35</sup> MARTIN, Matías en revista Un Caño Número 2, Editorial Dos a cero, julio de 2005, p 3.

<sup>36</sup> FERNÁNDEZ MOORES, Ezequiel en “Guardia de hierro”, en revista Un Caño, Número 2, Editorial Dos a cero, julio de 2005, p 3.

***nos indica que la era del deporte con dopaje proscrito tiene un pronóstico reservado de supervivencia***<sup>37</sup>.

Más allá de hacer foco en el fútbol profesional como el común de los medios deportivos del país, se posicionó desde otro lado. Mientras que los diarios y revistas tradicionales se basan en los avatares de los campeonatos, la publicación dejó espacio para la reflexión. Esto significa no agotar su contenido en el tratamiento de la actualidad, las estadísticas y el día a día de los planteles de los distintos equipos, como parece ser la forma preestablecida. En *Un Caño* se habló del juego, de antihéroes, de pequeñas anécdotas del pasado y de historias de vida de los jugadores.

En el número 7, de diciembre de 2005, luego de que se realizara el sorteo de la Copa del Mundo, *Un Caño* ofreció un clásico de las publicaciones deportivas: el fixture del Mundial. Pero para diferenciarse se publicó también una aclaración dentro de esa doble página: ***“Para separar y guardar, dirían en otra revista, pero aquí no. No rompas el ejemplar de Un Caño. Somos de colección, humildemente. Aquí tenés todos los grupos y el detalle de cómo seguirán las cosas si la Argentina pasa de ronda. Y de paso comprobás lo que dijo el nene Messi. ‘Está todo armado para que la final la jueguen Alemania y Brasil’***<sup>38</sup>. De esa manera tan particular se ponía de manifiesto lo que se buscaba hacer: distanciarse claramente del resto de los medios de periodismo deportivo.

Dentro de esa conjunción de temáticas que hacen a la integridad de la revista es que pueden verse identificarse las cuatro dimensiones para el periodismo del siglo XXI que menciona Mar de Fontcuberta. La española asegura que ***“los medios poseen una dimensión socializadora de***

---

<sup>37</sup> TAMBURRINI, Claudio en “No careteen más con el doping”, en revista *Un Caño*, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 65.

<sup>38</sup> Revista *Un Caño*, número 7, página 47, Editorial Dos a cero, diciembre de 2005.

***pautas de comportamiento que tiene como destinatarios a receptores de todo tipo, edades y condición; el segundo es que se han constituido progresivamente en un espacio de ejercicio de la ciudadanía; el tercero es que son contenedores de un tipo de saber que los convierte en agentes educativos, que se suman a los tradicionales de la escuela o la familia, y el cuarto es que tienen un protagonismo importante en la gestión del ocio de las personas. Cada uno de esos roles se desarrolla en un contexto complejo, lleno de contradicciones en el que, muchas veces, sus objetivos se mezclan o se confunden***<sup>39</sup>.

Pablo Llonto definió a la línea editorial de *Un Caño* como ***“cuestionadora de los poderes en el deporte, con mucha memoria y en búsqueda de rescatar a los grandes olvidados del deporte”***<sup>40</sup>. Y a veces no hay nada mejor que una autoevaluación.

---

<sup>39</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, pp 19 y 20.

<sup>40</sup> Entrevista propia con Pablo Llonto.

## Interpretación de coyuntura

Cada medio, sea cual fuese, tiene una línea editorial que suele respetar a lo largo del tiempo. Pero la realidad es un elemento cambiante y por esa razón es que se construyen ciertos marcos que permiten interpretar la coyuntura desde un punto de vista determinado. De esta manera es que se consigue delinear qué tipo de información se publicará y -de la misma manera- cuál no tendrá ese espacio; cuáles serán los temas más importantes a seguir y qué tipo de discursos serán los adecuados para la publicación.

Siguiendo el trabajo de Walter Miceli y Marcelo Belinche acerca del proceso de edición periodística en el diario *Clarín*, es posible determinar que existen ***“plataformas temporarias, visualizadas con modalidades de marcos de interpretación de coyuntura, coincidentes con los reacomodamientos de rigor devenidos de los cambios de conducción en el Estado. Estos instrumentos, hasta ahora implícitos incluso a nivel de los mismos trabajadores de las publicaciones, estipulan tomas de posición con respecto a los otros actores del ámbito político, estipulando fórmulas de equivalencia, disidencia y conflictos potenciales en el tratamiento de la actualidad”***<sup>41</sup>.

De acuerdo a lo observado en las publicaciones de *Un Caño* en sus dieciséis números se pueden determinar ciertas tomas de posición muy claras en diferentes aspectos que hacen a la realidad del fútbol. Para poder explicitar a qué se refieren se han agrupado en seis categorías diferentes: la AFA, la dirigencia de los clubes, la televisación, la violencia, la política y los arbitrajes. Se trata de temas clave que hacen al universo del fútbol argentino y en los cuáles se centran las críticas más fuertes que se

---

<sup>41</sup> MICELI, Walter y BELINCHE, Marcelo, Los procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 2002, p 173.

realizan. A continuación se reproducen ejemplos de cada uno de los mencionados casos.

### A. La AFA

De acuerdo a la revista, la gestión de Julio Grondona al frente de la Asociación del Fútbol Argentino es responsable de la gran mayoría de los problemas que atañen a la actividad. Incluso se llegó a hacer una lista de sus “pecados”: **“Venimos sosteniendo desde que somos una revista que Julio Grondona, alias el Jefe, es el responsable de 1) La firma de contratos para la televisión del fútbol local y de la selección argentina hasta 2014 sin haber pasado el mínimo trámite de llamar a varios ofertantes para una licitación pública. 2) Haber sido funcional para el vaciamiento de los clubes con préstamos que los fueron hundiendo cada vez más en la miseria y a la vez, recortaron el poder político de sus dirigentes para votarle en contra ante cualquier disparate que propusiera. 3) Salvo que debajo de su ferretería Grondona tenga una mina de oro, no tener forma de que se pueda demostrar el capital que lleva acumulado en 29 años de gestión. 4) Ser un lobbyista de empresas nacionales y extranjeras para la compra de los derechos de los amistosos de la Selección Argentina (se acaba de cerrar un paquete con una empresa rusa), esponsorio y tantos otros contratos que se han firmado en este tiempo, arrancando por los molinetes de las canchas y terminando (si es que se quiere terminar, ya que la lista sería inmensa) en los circuitos cerrados de televisión, para evitar la violencia que él mismo no combate con las herramientas que se le reclaman desde hace años. Estas son algunas de las muchas manchas del tigre”<sup>42</sup>.**

---

<sup>42</sup> HAMILTON, Mariano; “No discutir entrenador sino al impresentable”, en revista Un Caño Número 10, Editorial Dos a cero, junio de 2006, p 20.

Siguiendo con esa línea de pensamiento, se presenta al presidente de la AFA como un personaje que gozaba de tal impunidad que era capaz de manejarse por fuera de la ley y hasta crear leyes propias. **“La Constitución Nacional, el Código Penal y tantos otros documentos parecen papel pintado para Grondona y sus cómplices. Para ellos, la única ley es la que establece el Comité Ejecutivo de la AFA, que no es más que un antro de truhanes que sólo están para hacerle masajes en los pies y en el cuello al padrino”**<sup>43</sup>, aseguraba el periodista Mariano Hamilton en un informe especialmente dedicado.

La construcción que se hizo del máximo dirigente del fútbol argentino también hacía foco en los grandes negocios que hacía, mientras los clubes bajo su órbita se iban empobreciendo cada vez más. Por eso llegó a comparársele con una especie de Papá Noel que hacía regalos con dinero que no le pertenecía: **“La historia de Santa Claus Grondona se nutre de decisiones como aquella ‘les juro que actué convencido de que hacía lo mejor’, de donaciones propias o a cargo de terceros, pero también de favores interesados y prebendas. Sólo así puede advertirse como la AFA, durante los años que lleva gobernándola con puño de hierro (ya superó los 26), se convirtió en una agencia de colocaciones para ciertos dirigentes que cobran sueldos elevados, mientras los clubes se endeudan y casi todo pasa inadvertido, como reza la inscripción de su ya famoso anillo”**<sup>44</sup>.

Otra forma de confrontación que la revista encontró con Grondona fue la de entrevistar a las pocas personas que, dentro del fútbol argentino, se animaban a criticarlo. Uno de ellos, el ex presidente de Vélez Sarsfield Raúl Gámez, no solamente se animó a reprochar severamente algunas de

---

<sup>43</sup> HAMILTON, Mariano., “No discutir entrenador, sino al impresentable” en revista Un Caño, Número 10, Editorial Dos a cero, junio de 2006, p 20.

<sup>44</sup> VEIGA, Gustavo, “Papá Noel con plata ajena” en revista Un Caño, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 33.

las prácticas habituales de “Don Julio”, sino que aspiraba a enfrentarlo en las elecciones de la AFA. Diferenciándose de otros medios, *Un Caño* le brindó un espacio en sus páginas para que pudiera hacerlo. **“¿Cómo va a utilizar la AFA una empresa formada por amigos para firmar acuerdos comerciales? Esto es todo muy triste. Es delicado que exista”**<sup>45</sup>, dijo Gámez refiriéndose a un contrato firmado entre la AFA, Coca Cola y la empresa Puntogol.

## B. La dirigencia de los clubes

Mientras Grondona era blanco permanente de críticas, el resto de los dirigentes de los clubes tampoco eran bien catalogados por la revista. Es más, con apenas leer algunas líneas escritas en *Un Caño* es posible interpretar que los consideraban tan responsables de los problemas del fútbol como al hombre de Sarandí. Por eso creían que, como encontrar personas honestas entre los dirigentes era tan infrecuente, merecía destacarse a quien demostrara serlo. **“La muletilla es casi una ley: no hay dirigentes del fútbol argentino que merezcan un elogio. Nos propusimos buscar la excepción. Por lo pronto, conocimos a Eduardo Segueti, Presidente de Claypole, que se define ‘de pie y sin celular’. Levanta con sus manos los paredones del club, cobra las entradas de los partidos...”**<sup>46</sup>. La nota describía a un personaje del fútbol de ascenso, sin mayores intereses que el bien del club al que representaba: casi una rareza dentro del ambiente de acuerdo a la óptica de la publicación.

El caso contrario a lo que pasaba con el presidente del humilde Club Atlético Claypole, lo representaban para *Un Caño* los dirigentes de los clubes de más importantes del país. Esas instituciones eran concebidas

---

<sup>45</sup> “En la AFA hay que votar con cuarto oscuro”, entrevista a Raúl Gámez, en revista *Un Caño*, Número 8, Editorial Dos a cero, febrero de 2006, p 72.

<sup>46</sup> ÁLVAREZ REY, Agustín. “¿La flor en el pantano?” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 50.

como espacios en los que se desarrollaban conflictos de poder, negocios oscuros y episodios de corrupción. Uno de los casos era el de River, donde se denunció que **“la supuesta imagen de un club pujante convive con sospechas cada vez más extendidas de corrupción y directivos que, como el propio Aguilar, las admitieron desde el primer año de la actual gestión”**<sup>47</sup>.

Algo parecido se decía de Independiente cuando se mencionó que los cien años del club de Avellaneda no vinieron solos: **“Llegaron con una convocatoria de acreedores por 59 millones de pesos, con Hugo Moyano, la UOM y Luis Barrionuevo adentro, con pintadas que denuncian corrupción en buena parte de Avellaneda y con transferencias que engordan más los bolsillos ajenos que a la propia tesorería”**<sup>48</sup>.

En otras ocasiones se trazaba un panorama general de lo que pasaba puertas adentro de las instituciones: **“En Newell’s no existen elecciones, ni dirigentes conocidos más allá del presidente, ni la presentación de balances. No hay legalidad. Las recaudaciones de los partidos nunca se dan a conocer. Casi no hay actividades más allá del fútbol, mucho menos vida social. Son algunas de las consecuencias de López en el poder”**<sup>49</sup>.

### C. La televisación

Las transmisiones del fútbol fueron el emblema de la revista para construir su línea editorial, ya que significaron el punto de partida de un negocio millonario y monopolístico para *TyC* y *Clarín*, con el aval

---

<sup>47</sup> VEIGA, Gustavo, “Arde Núñez”, en revista Un Caño, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, pp 30 y 31.

<sup>48</sup> VEIGA, Gustavo, “Traigan vino que curros sobran”, en revista Un Caño, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 32.

<sup>49</sup> SENOSIAÍN, Ariel. “Lopecito, Lopecito”, en revista Un Caño, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 66.

indispensable de la AFA. El modo en que se abordaba este tema era explícito y puede notarse cuando Víctor Hugo Morales decía en diciembre de 2005: **“Aceptemos que hubo un robo de guantes blancos facilitado por la AFA. Que se construyó un imperio de canales de cable, se compró un canal privado y crecieron como enredaderas los negocios continentales, los derechos de los mundiales y el fabuloso aporte de las empresas privadas en publicidad, de la que los jugadores nunca más vieron un peso”**<sup>50</sup>.

La sospecha de que la AFA tenía participación en los negocios de TyC se argumentó a partir de investigaciones y notas periodísticas. En una de ellas se mencionó a dirigentes que ocupaban sectores de poder en ambos lugares. Esa connivencia se explicaba cuando se decía por ejemplo que un **“ex vicepresidente de Lanús, el contador Jorge Antico, hizo carrera pero en Torneos y Competencias, la empresa ligada a la AFA hasta 2014 por los contratos televisivos, en rigor es como si fuera lo mismo. Porque las cuentas se mimetizan de tal modo entre la asociación civil y la sociedad anónima, que Antico es una figura omnipresente en las dos”**<sup>51</sup>.

Ya en plan revisionista, *Un Caño* daba por tierra a la popular frase “todo tiempo pasado fue mejor”. A través del archivo y del testimonio de periodistas de larga trayectoria se reconstruyeron algunos puntos oscuros de la relación entre fútbol y TV en la etapa previa a la llegada de *Torneos y Competencias*. Y concluyeron que desde siempre la televisión funcionó como un reducto para hacer negocios con el fútbol. Así lo recordaba Diego Bonadeo: **“Quienes vivimos bien desde adentro la televisación del fútbol en la Argentina antes del obscuro convenio –ellos, los dueños**

---

<sup>50</sup> MORALES, Víctor Hugo; “De tal negocio, tal juego”, en revista *Un Caño*, Número 7, Editorial Dos a cero, diciembre de 2005, p 12.

<sup>51</sup> VEIGA, Gustavo; “Papá Noel con plata ajena”, en revista *Un Caño*, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 33.

*del poder, de las imágenes, de la pelota, de los clubes, de los jugadores, de los entrenadores, del marketing, del hincha, esto es Julio Grondona y cía. Y Carlos Avila y cía., que lo llaman “sociedad”- entre la Asociación del Fútbol Argentino y Torneos y Competencias, sabemos que bastante –por cierto que no todo- de lo que se trataba aquello en el Canal 7 del Estado, y por entonces en blanco y negro. (...) El canal acordaba con la AFA o, por mejor decir y escribir con su entonces presidente, el dirigente de Banfield Valentín Suárez, las condiciones de televisación”<sup>52</sup>.*

Lo más jugoso de esa nota era sin embargo lo que pasaba con la transmisión de las competencias internacionales de clubes: **“Con la emisión de dos partidos de la Copa Libertadores de América, Teófilo Salinas, peruano y presidente de la Confederación Sudamericana de Fútbol (...) recibía personalmente los dineros correspondientes a esos derechos contra recibo sin membrete y cuyas cuentas (...) parecen no haber sido rendidas nunca”<sup>53</sup>**, se aseguraba.

#### D. La violencia

Que Argentina es uno de los países donde el problema de la violencia asociada al fútbol reviste mayor gravedad es una realidad fácil de demostrar. Basta con mirar las estadísticas de muertes relacionadas con ese deporte y compararlas con los mismos números a nivel global. *Un Caño* no fue ajeno a ese flagelo y difundió cifras e informaciones desconocidas de esos sucesos. **“Cuatro nuevos muertos se han sumado durante la temporada 2005-2006 a la lista negra de 175 que se le atribuyen al fútbol: pero no son sólo cuatro muertes que llenan de dolor al mundo**

---

<sup>52</sup> BONADEO, Diego. “Todo tiempo pasado... fue pasado”, en revista *Un Caño*, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 73.

<sup>53</sup> BONADEO, Diego. “Todo tiempo pasado... fue pasado”, en revista *Un Caño*, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 73.

**que gira alrededor de la pelota, son cuatro asesinatos en los que se ven involucrados efectivos policiales**<sup>54</sup>, escribió Pablo Llonto haciendo un repaso funesto de lo que había dejado la finalización de un año deportivo. Además agregó: **“Aquí tenemos el honor de ser el único país en el mundo en el que existe una asociación llamada Familiares de Víctimas del Fútbol Argentino (FaViFa). Todos los fines de semana, en alguna ciudad, un cartel de FaViFa es levantado por alguna madre dolorida para brindar un mensaje contra la violencia. Lo que más duele es que formen parte de la programación de cada domingo. (...) Antes de, durante, o después de, siempre hay una buena razón para que la policía, los visitantes o los locales te surtan el fútbol, que se supone fue un producto de la civilización, llegó a la barbarie. Ya nada queda para la imaginación. Las canchas se han ganado un lugar en el ranking de los peligros nacionales”**<sup>55</sup>.

También se pusieron en evidencia las relaciones íntimas entre los barrabravas y los responsables de los clubes. Para la previa del Mundial de Alemania, se reflejaba así: **“Según informaciones que surgen de las propias entrañas de los violentos, que manejan sin pudor los dirigentes de los clubes (...) unos 150 barrabravas argentinos ya tienen hechas las valijas para partir, el 8 de junio, a Frankfurt, Alemania”**<sup>56</sup>.

Pero la visión de *Un Caño* no se quedaba sólo en la simple denuncia, sino que además indagaba en los métodos utilizados por los violentos. **“La investigación que llevó adelante el doctor Bergés, reunida en un expediente que bien podría servir como base a una investigación**

---

<sup>54</sup> ÁLVAREZ REY, Agustín. “Los escuadrones de la muerte”, en revista *Un Caño*, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 57.

<sup>55</sup> LLONTO, Pablo, “Ay que pedo tengo, a la cancha voy”, en revista *Un Caño*, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 95.

<sup>56</sup> J., Federico. “Mamáaaa yo quiero viajar”, en revista *Un Caño*, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 44.

**sociológica sobre las barras bravas, abunda en datos más que interesantes. Allí aparece con claridad el modus operandi de estos personajes: los colectivos que expropián cuando van a las canchas, el dinero que les cobran a otros hinchas por viajar en ellos, en que bar se juntan, como se nutren de planes sociales que no les corresponden, las 300 a 1.000 entradas que reciben para la reventa, así como pelotas o camisetas que, según Bergés, son ‘contraprestación a servicios delictivos que ellos cumplen’<sup>57</sup>.**

De todas formas era el pesimismo el sentimiento que reinaba. Se consideraba que eliminar un problema estructural tan arraigado era prácticamente imposible. Y se lo expresó de la siguiente manera: **“Educar a tanta gente, incluyendo a los intolerantes que lanzan piedras de tribuna al grito de ‘aguante... aguante’ es hoy un sinsentido. Se debió educar hace veinte años, cuando empezaban a cantar ‘te vamos’ a matar’. Estamos en el fondo del infierno; tan infierno que en nuestras calles la luz roja significa avanzar”<sup>58</sup>.** Esa misma sensación se ponía en juego al analizar la aplicación de algunas medidas propuestas para solucionar la violencia: **“Las personas que quieren implementar el derecho de admisión son impresentables y, en muchos casos, los mismos que apañan a las barras bravas ¿o acaso los dirigentes, en su gran mayoría, no conocen a los barras? La policía ¿no conoce a los barras? Vamos no les creemos a Gallina y compañía cuando hablan como carmelitas descalzas. ¿O ahora nos quieren hacer creer que la gran solución de la violencia en el fútbol es el derecho de admisión? Y si era tan fácil ¿se puede saber porque no legislaron**

---

<sup>57</sup> VEIGA, Gustavo; “Los chicos del barrio (nuevo)”, en revista Un Caño, Número 2, Editorial Dos a cero, julio de 2005, p 80.

<sup>58</sup> LLONTO, Pablo; “Ay que pedo tengo, a la cancha voy”, en revista Un Caño, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 95.

**eficientemente y lo implementaron con rigor antes, a sabiendas que es una herramienta que existe desde 1998?**<sup>59</sup>.

En medio de esa trama delictiva, la revista no podía más que resignarse y coincidir con uno de sus entrevistados, cuando decía: **“Creo que lamentablemente el fútbol en la Argentina no se concibe sin barrabravas. Por cómo está la situación social, no puede haber derecho de admisión. Poner a un dirigente a decir quién debe entrar es ponerlo como carne de cañón, porque el tipo fue par de ellos”**<sup>60</sup>.

### E. La Política

La relación entre política y deporte, en este caso del fútbol, es de larga data. *Un Caño*, a lo largo de sus números, la fue reflejando desde diversos costados. Uno de ellos fue la relación entre el Gobierno de Néstor Kirchner y la barra de Racing. **“En los pasillos de la Casa Rosada los problemas de la Academia se siguen con cierta preocupación. Y un dato curioso, entre otros, lo certifica: el martes 14 de marzo (...), algunos integrantes de la Guardia Imperial –el núcleo duro de la barra brava- visitaron la sede del gobierno. Fueron a pedirle al Presidente de la Nación que cesara la persecución sobre ellos en la Provincia de Buenos Aires”**<sup>61</sup>, aseguraba una investigación de la revista aparecida en Mayo de 2006.

Pero no fue sólo eso. También se nombraron a políticos como participantes de los negocios generados por el fútbol. **“Desde ex presidentes como Carlos Menem y Eduardo Duhalde, al desaparecido líder de la mafia postal, Alfredo Yabrán, la productora Torneos y**

---

<sup>59</sup> HAMILTON, Mariano; “La república churrasquera”, en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 71.

<sup>60</sup> VILLARRUEL, Darío; “Chacarita es Irak después de que pasara Bush”, en revista *Un Caño*, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 94.

<sup>61</sup> VEIGA, Gustavo; “Me pareció ver un lindo pingüino (en la barra brava)”, en revista *Un Caño*, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 40.

**Competencias (TyC) o el gurú de la city Miguel Angel Broda, el poder y la argamasa de personajes que lo rodea han tomado al fútbol como una bolsa de oportunidades políticas o comerciales**<sup>62</sup>. Lo mismo se mencionó cuando Mauricio Macri hacía campaña para ser elegido Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: **“Macri garantizó que si es gobierno no mezclará los negocios de su padre con los de su gestión. ‘Como en Boca’, según enfatizó. ¿Acaso Pago Fácil, del Grupo Macri, no trabaja con Boca? Las otras empresas no son del Grupo, pero sí de los amigos**”<sup>63</sup>.

#### F. Los arbitrajes

Por último, el arbitraje se muestra en la revista como un espacio más donde se reproducen los vicios del fútbol: negocios, corrupción y falta de transparencia como regla. Eso se refleja en un informe en el que se llega a concluir que: **“Aparecen nombres de árbitros favorecidos por hacer cursos en escuelas privadas de profesores de la misma escuela (NdR: por la Escuela de Árbitros de la AFA) o por ser amigos de dirigentes influyentes. Se habla de árbitros de SADRA ascendidos groseramente en detrimento de los de la triple A<sup>64</sup>, cuyo sindicato está en conflicto de aportes con la AFA y se lanzan otras acusaciones**”<sup>65</sup>.

Además se presentaron algunos datos acerca del tema en ligas del interior del país, una realidad que difícilmente aparece en el resto de los medios de prensa: **“Denuncias sobre intentos de sobornos en distintos puntos del interior el recelo que provocan los traficantes de**

---

<sup>62</sup> VEIGA, Gustavo; “Los mercaderes”, en revista Un Caño, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 30.

<sup>63</sup> FERNÁNDEZ MOORES, Ezequiel; “De votos y pesos”, en revista Un Caño, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 37.

<sup>64</sup> Asociación Argentina de Arbitros.

<sup>65</sup> FERNÁNDEZ MOORES, Ezequiel; “Va a haber quilombo...”, en revista Un Caño, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 22.

***influencias que ofrecen los servicios de jueces confiables al mejor postor, la aparición espasmódica de una presunta mafia arbitral en una provincia importante que tiene tres clubes compitiendo en los torneos de AFA y otras lindezas por el estilo, son realidades inquietantes***<sup>66</sup>.

Se puede decir que *Un Caño* presenta las características propias de cierta clase de revistas y que fueron mencionadas en una ponencia del Primer encuentro de Docentes Investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Pese a que en aquel trabajo se analizaron semanarios políticos, el concepto puede utilizarse en este caso, ya que en la revista se distingue ***“una serie de estrategias discursivas para abordar el tratamiento de las noticias, algunas de las cuáles son funcionales al marco de interpretación del medio:***

- a) Centralización del discurso en actores políticos contrarios al marco de interpretación de coyuntura del medio.***
- b) Predominio de las malas noticias.***
- c) ‘Utilización de la investigación periodística y el análisis como herramientas para contrarrestar la falta de actualidad respecto a las publicaciones diarias.***
- d) Fuerte presencia del director en la imagen de la revista, e identificación e involucramiento absolutos de los periodistas estables con el medio***<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> VEIGA, Gustavo; “Una de pito\$”, en revista *Un Caño*, Número 7, Editorial Dos a cero, diciembre de 2005, p 35.

<sup>67</sup> DIETRICH, Fabricio; FERNÁNDEZ ECHEVARRÍA, Ignacio; MORICONI BEZERRA, Marcelo y SANTOS, Martín; “Criterios de construcción de de la línea editorial y del marco de interpretación de coyuntura en las revistas políticas”, ponencia presentada en el Primer Encuentro de Docentes Investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, “La situación de la investigación en la Universidad Pública:

## Notas de tapa

Para poder tener una visión global de las temáticas que con más frecuencia aparecieron en *Un Caño* a lo largo de su historia, resulta conveniente repasar las notas que se anunciaron en cada una de las tapas de los dieciséis números. Debido a que en muchos de los números no existió una jerarquización evidente de la importancia que se le dio a una nota sobre otra en cuanto a tamaño o disposición de las mismas; simplemente se enumeran cada una de ellas, sin un orden específico. A los títulos, se les suma una pequeña descripción de los contenidos de cada nota, para entenderlos de manera más acabada, ya que en muchos casos se encontraban acompañados de fotos o ilustraciones. Al hacer la lista, se tuvo en cuenta la actualidad del momento en el que cada uno de los números salía a la calle, con lo cual las descripciones se realizaron de acuerdo a esa realidad.

### **Número 1 (Junio de 2005):**

- Los sobresueldos de Mauricio. (Investigación de Ezequiel Fernández Moores sobre la administración de Mauricio Macri como Presidente de Boca Juniors).
- La Brujita, el malo de la película, quiere jugar otro mundial. Verón Episodio 3. (Entrevista de Matías Garbarino con Juan Sebastián Verón, jugador del Inter de Milán).
- El día en que murió Grondona. (Nota de Pablo de Biase, que combina ficción y realidad, como si estuviera escrita para reseñar la muerte del presidente de la AFA, el 25 de mayo de 2016).
- Mostaza Merlo: Un muchacho peronista. (Entrevista de Joaquín F. con el ex futbolista y director técnico, hablando de la relación con su

madre, Perón, el trabajo, la familia que no fue, los hijos que no llegaron y su pasión por el fútbol y por River).

- Simeone X Matías. (Entrevista de Matías Martín con el jugador de Racing, en su vuelta a la Argentina tras un largo paso por el fútbol europeo).
- Manco Casa: “Soy el único lavacopas con una sola mano”. (Entrevista de Fabián Casas al ex jugador de San Lorenzo de Almagro, que sufrió la amputación de una de sus manos).
- Psicoterapia de los top ten. (¿Qué pasa por la cabeza de los mejores tenistas argentinos cuando deben afrontar partidos importantes? Nota de Juan Ignacio Beltrán con opinión de psiquiatras).

### **Número 2 (Julio de 2005):**

- Chacarita: los ángeles de Luis Barrionuevo. (Investigación de Gustavo Veiga sobre los negocios de la barrabrava de Chacarita).
- El niño Messi: “No me comparen con Diego”. (Entrevista de Román Iucht con Lionel Messi, jugador del Barcelona y la Selección Argentina de Fútbol).
- Mundial 78. El día en que Holanda salió campeón. (Nota de ficción de Pablo de Biase con lo que hubiera ocurrido si Argentina perdía la final del Mundial de fútbol que organizó).
- Falcioni. Algo más que una cara bonita. (Entrevista de Gabriel Casas al entrenador de Banfield, famoso por sus logros deportivos y por su cara de pocos amigos).
- Gracián. El 10 del campeón. (Nota de Alejandro Wall al volante ofensivo de Vélez Sarsfield, que acababa de ganar el torneo Clausura).
- Locomotora golpe por golpe. (Entrevista de Pablo Llonto con el ex campeón del mundo de boxeo, luego de sufrir un grave accidente automovilístico).

- Cassanello, un dirigente derecho y humano. (Informe de Ezequiel Fernández Moores sobre el presidente del Comité Olímpico Argentino y sus vinculaciones con la dictadura militar).

### **Número 3 (Agosto de 2005):**

- La chequera fácil de la AFA. (Investigación de Gustavo Veiga sobre el manejo poco claro de los fondos de la Asociación del Fútbol Argentino)
- Valdano: “Diego no puede ser un gran DT”. (Entrevista de Joaquín F. con el otrora campeón del mundo con la Selección Argentina de Fútbol desde su puesto de director de una consultora de liderazgo, luego de su paso como manager del Real Madrid).
- El día en que descendieron River y Boca. (Nota de Pablo de Biase sobre el supuesto día del descenso de los dos más importantes equipos de fútbol de Argentina).
- José María Muñoz. Recuerdo del relator oficial. (Nota de Pablo Llonto sobre el fallecido periodista y sus íntimas relaciones con los poderes de turno).
- ¿Qué hace Cavenaghi en Rusia? (Nota de Pablo Galand sobre el jugador del Spartak de Moscú).

### **Número 4 (Septiembre de 2005):**

- Carrario X Matías. (Nota de Matías Martín con el jugador de Argentinos Juniors).
- Bielsa Vivas. (Nota de Ariel Senosiain en la que Claudio Vivas, ex ayudante de campo de Marcelo Bielsa, en la que habla de su antiguo compañero).
- Kirchner y Duhalde se pelean por el Prode. (Un periodista que utilizaba el seudónimo de Federico J. Gracias devela la interna entre

el Presidente de la Nación y el antecesor en su cargo, y su pelea por los fondos de las apuestas deportivas).

- O Rei de los caraduras. (Nota de Pablo Llonto sobre Pelé y su relación con el poder).
- Dejen volar a Oberman. (Entrevista de Alejandro Wall con el juvenil jugador de River Plate).
- ¿Y si probamos con el doping libre? (Claudio Tamburrini; filósofo, ex arquero de Almagro y detenido desaparecido durante la dictadura militar reflexiona sobre la posibilidad de legalizar el doping).

### **Número 5 (Octubre de 2005):**

- ¿Hay un nuevo Diego? (Víctor Hugo Morales, Matías Martín, Alejandro Caravario, Pablo Llonto y Ezequiel Fernández Moeres opinan de Maradona en tiempos en los que el ex jugador se convierte en estrella de televisión).
- Ir a la cancha, una nueva manera de suicidarse. (Nota de Pablo Llonto acerca de los peligros que se viven al concurrir a los estadios de fútbol).
- Fasolita también jugaba a la pelota. (Nota de Alfredo Luna en la que se cuestiona la penalización del uso de drogas sociales entre los futbolistas).

### **Número 6 (Noviembre de 2005):**

- Castromán levántate y anda. Matías entrevistó al delantero de moda. (Entrevista del director de la revista con el delantero de Vélez Sarsfield).
- Gérson recuerda al mejor equipo de la historia: Brasil 70. (Manolo Epelbaum y un encuentro con el crack brasileño, que recuerda al equipo campeón del Mundial de México 70).

- ¿Qué están haciendo con Independiente? (Gustavo Veiga investiga e indaga en la crisis institucional del club de Avellaneda).

### **Número 7 (Diciembre de 2005):**

Doble tapa

PRINCIPAL

- El Bielsa que nadie conoce (Nosotros tampoco). (Juan Cruz Agüero, Miguel Pisano, Mariano Hamilton y Ariel Senosiain en una selección de anécdotas sobre el ex técnico de la Selección Argentina de Fútbol).
- El Lobo. La revelación del año. (Matías Martín y Alejandro Wall entrevistan a Pedro Troglio y Lucas Lobos, director técnico y figura de Gimnasia de La Plata, subcampeón del Apertura 2005).
- ¿Nuestros árbitros son intachables? (Gustavo Veiga indaga en el poco transparente mundo del arbitraje argentino).

SEGUNDA

- Las razones de un campeón. (La redacción de *Un Caño* repasa las claves del Boca campeón y Mariano Hamilton entrevista a su DT, Alfio Basile).

### **Número 8 (Febrero de 2006):**

- Se busca arquero. Llamar a Pekerman. (Mariano Hamilton opina que la selección no tiene un arquero indiscutido a cuatro meses del Mundial de Alemania. Mientras tanto, Miguel Pisano habla sobre el tema con Nery Pumpido, y Pablo Hacker con Pablo Cavallero).
- Kun hablar de fútbol. (Entrevista de Martín Denegri con Sergio Agüero, el delantero de 17 años de Independiente).

- Gámez va por la AFA. (Entrevista de Gustavo Veiga al vicepresidente tercero de Vélez, que se candidateaba a la presidencia de la Asociación del Fútbol Argentino).

### **Número 9 (Mayo de 2006):**

- Willington analiza al fútbol cordobés. (Una mirada de la realidad del fútbol de Córdoba a partir de la nota de Ariel Senosiain).
- El libro del año. Bilardo–Menotti. 10 secretos para ganar el Mundial. (Pablo Cheb Terrab y Ariel Senosiain recopilan las opiniones de los dos ex directores técnicos a partir de un reportaje con la revista y del libro *Cómo ganamos la Copa del Mundo*, de 1978).
- Orteguita revisa a la selección. (Ariel Senosiain y una nota al jugador de Newell's hablando del equipo de Pekerman de cara al Mundial).
- Navarro Montoya: "Soy el mejor". (Pablo Cheb Terrab entrevista al arquero de 40 años).
- Investigación: Kirchner atiende a los barrabras. (Gustavo Veiga investiga los nexos entre el Presidente de la Nación y los barras).
- Nocioni. La rompe en la NBA. (Germán Beder entrevista al jugador de básquet de Chicago Bulls y la selección).

### **Número 10 (Junio de 2006):**

- Final feliz. Encuesta mundial: La mayoría sueña con Argentina–Brasil. (Ariel Senosiain y Pablo Cheb Terrab elaboran un informe previo al Mundial de Alemania, con pronósticos de periodistas de todo el mundo).
- La revancha del capitán. (Hernán Sanz entrevista a Juan Pablo Sorín, capitán de la Selección Argentina de Fútbol)
- Dirigentes de AFA: Livin' la vida loca en Alemania. (Gustavo Veiga investiga cómo dirigentes e integrantes del Tribunal de Disciplina viajarán al Mundial de Alemania con dineros de la AFA).

### **Número 11 (Julio de 2006):**

- La resaca de Alemania 2006. (Curiosidades y anécdotas en un informe sobre lo que dejó el Mundial).
- Italia: el triunfo del mal. (Ezequiel Fernández Moores y cómo la asociación que organiza uno de los campeonatos más corruptos del planeta consiguió que su selección ganara el Mundial).
- Bochini: “Quiero un DT audaz”. (Pablo Cheb Terrab y Ariel Senosiain entrevistan al ídolo de Independiente)
- Grondona culpable. (Victor Hugo Morales, Mariano Hamilton, Damián Tabarovsky y Pablo Llonto opinan de la responsabilidad del presidente de la AFA en una nueva eliminación argentina en un Mundial de fútbol).
- Se supo el trauma de Román. (Pablo de Biase y las supuestas cintas de la terapia psicoanalítica de Riquelme).

### **Número 12 (Agosto de 2006):**

- Don Julio y sus cometas (La solución argentina para la corrupción del fútbol italiano). (Informe de 25 páginas y participación de gran parte del staff para explicar los oscuros negocios detrás del fútbol argentino).
- Semblanzas deportivas: cuando Houseman jugó borracho. (Esteban Kozlovsky y el comienzo de una sección con hechos increíbles del deporte).
- Bilardo. (Alejandro Caravario y la relación negativa entre *Clarín Deportivo* y el técnico campeón en México 86).
- Aguilar. (Agustín Álvarez Rey y el procesamiento del presidente de River, acusado de apropiarse indebidamente de 4,5 millones de pesos de impuestos).

- Aragonés. (El entrenador de la selección española de fútbol en una nota de Ariel Senosiain y Alejandro Cheb Terrab).
- Escuelas de periodismo. (La moda de estudiar periodismo deportivo en escuelas privadas donde predomina el bajo nivel de docencia. Nota de Pablo Llonto e informes de Sebastián de La Mata).
- Mundial de básquetbol. (Germán Beder y un análisis de la selección argentina de básquet en la previa del Mundial de Japón).

### **Número 13 (Septiembre de 2006):**

- Solución argentina a la corrupción italiana (Parte II). (Continuación del informe del número anterior).
- ¿En qué invierten su dinero los jugadores? (Fabián Mauri, Pablo Llonto, Ariel Senosiain y Pedro Fermanelli elaboran un informe sobre las inversiones que hacen los jugadores de fútbol con la plata que ganan).
- Verón: “En Estudiantes me quieren hace 40 años”. (Aaron Tenab y Víctor Carbonella entrevistan a Juan Sebastián Verón en su regreso al fútbol argentino).
- Kily: “Los argentinos somos ventajeros”. (Aaron Tenab y Ariel Senosiain hacen lo mismo con Christian González, que regresa a Rosario Central).

### **Número 14 (Octubre de 2006):**

- La Volpe: “Quiero entrar en la historia”. (Aaron Tenab y Ariel Senosiain en una nota con el DT de Boca en su llegada al fútbol argentino).
- Passarella: “Si vos ladrás, te viene el doble”. (Entrevista de Matías Martín con el técnico de River)
- Solución argentina para la corrupción italiana (3ª. Parte). (Continuación del informe de los dos números anteriores).

- Díaz: “Me merezco este momento”. (Entrevista de Martín Denegri con Rodrigo “El Rengo” Díaz, volante de Independiente)
- Campagnuolo: “En el fútbol me hago mala sangre, en la vida no”. (Nota de Ariel Senosiain al arquero de Racing).
- Lavezzi: “A San Lorenzo lo veo bien”. (Claudio Manuel García y una entrevista al joven delantero de San Lorenzo).
- Personajes: El Che y el fútbol – Rojitas – Obdulio Varela. (Una nota de Pablo Llonto y Alejandro Wall acerca de la relación de Ernesto Guevara y el deporte, otra de Héctor Sánchez sobre el ex jugador de Boca y una última de Carlos Castillos acerca de la leyenda del fútbol uruguayo).

#### **Número 15 (Noviembre de 2006):**

- El olor a podrido de los Juegos Odesur. (Una de las pocas notas sin firmar, en la que se denuncia despilfarro en la organización de los Juegos en Buenos Aires).
- El periodismo alcahuete (y el otro) Encuesta *Un Caño*: los mejores y los peores periodistas deportivos.
- Palermo: “Los insultos me agrandan”. (Ariel Senosiain y Aaron Terab entrevistaron al goleador de Boca, que hace un repaso de su carrera).
- Wanchope: “Quiero dejar huellas en Central”. (Entrevista de Aaron Tenab con el jugador costarricense)

#### **Número 16 (Diciembre de 2006):**

DOBLE TAPA

PRINCIPAL

- Sí, hay un deporte digno aunque no lo creas. (Pablo Llonto habla de la entrega de los premios Dignidad a deportistas perseguidos por la dictadura de 1955).
- ¿De dónde salió Rodrigo Palacio? (Nota de Ariel Senosiain para hablar de los orígenes del delantero de Boca).
- Personajes 2006 (La fiesta que no pudimos hacer). (Repaso de Eric Hernández a los hechos más importantes del año en el deporte).

## SEGUNDA

- ¡Estudiantes campeón! Que las hay... las hay. Principi analiza al Pincha.

## Análisis cuantitativo de notas de tapa

A lo largo de los dieciséis números de la primera etapa de la revista *Un Caño*, hubo en total ochenta notas que fueron anunciadas en las diferentes tapas o contratapas (en aquellos ejemplares en los que se utilizó ese recurso). Para realizar un análisis de esos contenidos, se realizó un detallado recuento de cada uno de esos títulos. Se tomaron en cuenta dos criterios diferentes para realizar esta evaluación. Por un lado se pensó en el tema de cada una de las notas, y por el otro se las dividió de acuerdo al género periodístico al cual pertenecían.

Al ser *Un Caño* una revista deportiva se dio por descontado que todo el contenido era acorde a esa especialización periodística. Sin embargo, fue necesario realizar una subdivisión en cuanto a los títulos de tapa, tomando como referencia la disciplina deportiva cuya temática abordaban. (Gráfico 1) Fue así que se llegó a la conclusión que sesentainueve de las ochenta notas anunciadas en las portadas eran sobre fútbol. Otras siete tenían relación con políticas deportivas o con problemáticas que atravesaban al deporte en general (por ejemplo: el doping). Finalmente, de las otras cuatro, dos eran notas sobre básquet, una de tenis y la restante de boxeo.

La abrumadora mayoría de temas futbolísticos es acorde no solamente a la esencia de la publicación, sino también a la importancia de esta disciplina en Argentina en cuanto a popularidad y cantidad de adeptos.

Mientras tanto, para cuantificar el género periodístico al cual pertenecía cada una de las notas anunciadas como principales de cada número en la tapa de *Un Caño*, se identificaron cuatro categorías (Gráfico 2). La que más se repetía era la entrevista (en total treintaicuatro de los títulos anunciaban este tipo de texto); incluidas aquellas en las que el

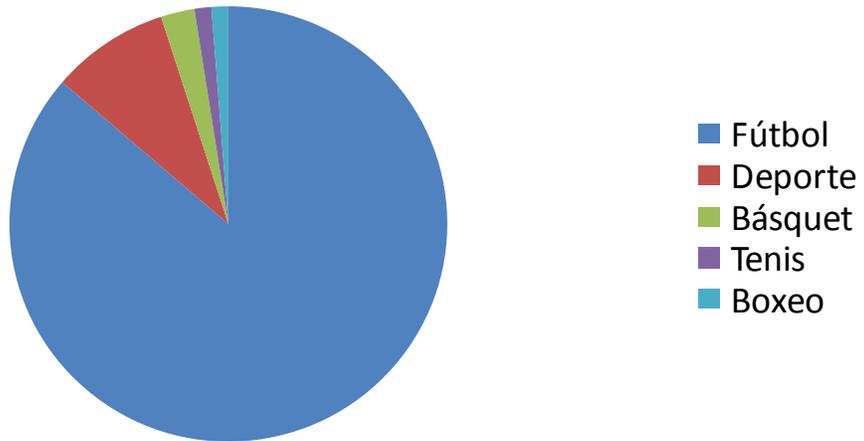
director se prestaba a una charla de café con un protagonista deportivo. De este tipo de notas, solamente dos fueron a personajes no vinculados con el fútbol: una realizada con el basquetbolista Andrés Nocioni y otra con el boxeador Jorge “Locomotora” Castro.

En segundo lugar se identificó a lo que denominamos con el título de informes especiales. Con ese nombre identificamos a notas de varias páginas en los que se abordaban distintas situaciones, ya sean históricas, curiosas o de actualidad. En total, se contabilizaron treinta y una notas de ese tipo.

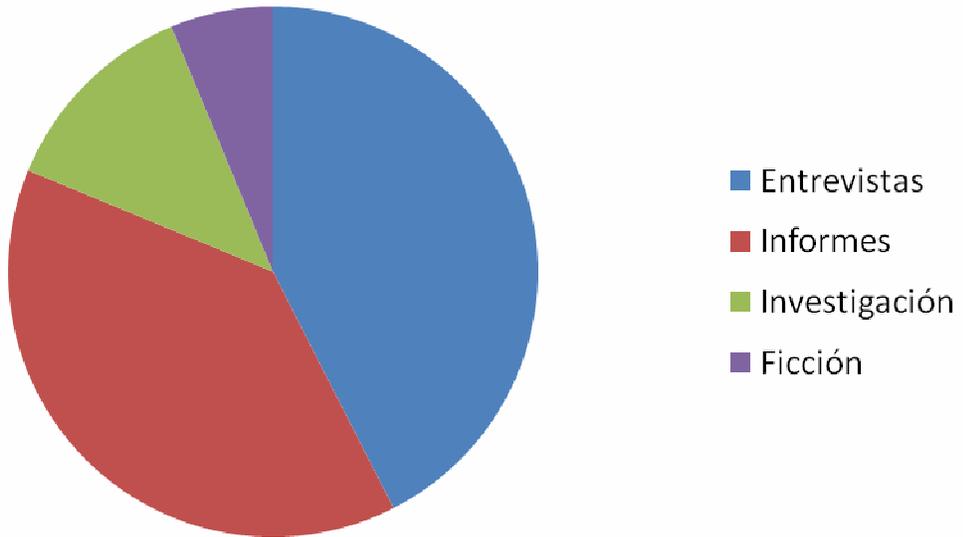
Otro de los puntos fuertes de la publicación, las investigaciones, tuvieron un papel preponderante en la revista. Teniendo en cuenta que se trata de uno de los géneros periodísticos más complejos y para el que se requiere mayor tiempo de trabajo con distintas fuentes, las diez notas de este tipo que tuvieron importancia para llegar a título de tapa, no pueden dejar de destacarse. Más teniendo en cuenta que las investigaciones periodísticas no son algo tradicional dentro del periodismo deportivo.

Por último, se anunciaron en portada, cinco notas que aportaban una mirada diferente, al combinar ficción y realidad. Cuatro de estas notas estaban encuadradas en una sección, que sin tener título específico podría denominarse “El día en que...”, y que consistía en contar lo que hubiera sucedido en caso de que determinados acontecimientos deportivos hubiesen terminado de manera diferente.

### 1. Temática de las notas de tapa



### 2. Género periodístico de las notas de tapa



## 6. Secciones y contenido periodístico

Tras el repaso de los temas anunciados en cada una de las portadas de *Un Caño*, el siguiente paso es hacia adelante y consiste en un repaso de cada una de las secciones que, con diferentes grados de continuidad, aparecieron en la revista. Conjuntamente se incluyen ciertos contenidos periodísticos que si bien no conformaron una sección identificada con un nombre, podrían considerarse como tales teniendo en cuenta que se trataba de espacios reconocibles, ya sea por abordar siempre una temática similar, por su formato, o por su autor.

Cada una de esas secciones tenía un carácter particular que la hacía diferente al resto del periodismo deportivo de la época. Por caso, las editoriales e investigaciones eran géneros periodísticos que de por sí no resultaban en absoluto comunes en el resto de los medios. Otras como “Picado” y el espacio de Víctor Hugo Morales aportaban otra innovación, como fue escribir sobre los medios deportivos más importantes y los negocios generados alrededor del fútbol. Eso mismo aparecía en algunos de los informes especiales. En definitiva, en cada una de las secciones hubo innovaciones, ya sea de formas, de contenidos o por tratarse de ideas originales.

A continuación se detalla la evolución de cada uno de esos espacios, sus características principales, y una revisión de cada una de sus apariciones en la revista. Dentro de esa parcelación es que se construye un todo armónico en el que se aporta una mirada distinta del mundo del deporte. La consecuencia es una visión en la que la actualidad de los resultados deportivos es desplazada, para quedar en primer plano otros aspectos poco abordados en el universo de la prensa especializada. De esa manera, se conforma un todo homogéneo donde se busca hacer foco en el deporte por fuera de lo que pasa en la cancha.

Un dato para destacar, con respecto a la creación de las diferentes secciones es que todas se originaron en las reuniones del staff, por eso es muy complicado adjudicarle la autoría intelectual de cada una a personas en particular. En una entrevista con Mariano Hamilton, uno de los miembros del Consejo de Dirección de *Un Caño*, este aseguró refiriéndose a la idea de las secciones: ***“Es muy difícil decir si fueron de uno o de todos. Surgieron en reuniones creativas sin que nadie se haya apoderado de la idea. Todas las secciones surgieron, eso sí, del Consejo de Redacción y después se fueron eligiendo a los autores”***<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Entrevista propia con Mariano Hamilton.

## Editoriales

Para comenzar el análisis de una de las partes constituyentes de la revista, es preciso hacerlo con una definición de qué se entiende por este tipo de textos. De acuerdo al *Manual de Estilo del diario La Nación*, **“las columnas editoriales de un diario son el espacio reservado para que el director o el editor de la publicación exprese su opinión sobre temas de interés para la comunidad. En la Argentina suele también llamarse artículo de fondo al que se dedica a expresar la opinión institucional del diario. Los artículos menos importantes que tratan temas editoriales, vale decir, de opinión, son denominados sueltos en algunos medios. Mientras en las secciones informativas del diario o periódico el estilo usual es el de la prosa narrativa o descriptiva, en el sector dedicado a los juicios de valor la prosa más apta es la argumentativa.”**<sup>69</sup>.

Seguramente, los textos con los que *Un Caño* iniciaba cada uno de sus números en su primera etapa, no encajaban de manera perfecta en esa definición, ni en ninguna de las que existen de editorial. Allí ya se provoca, en las formas, una ruptura con el periodismo tradicional. Es que a partir de esas líneas, que en su mayoría no eran firmadas (aunque la inclusión de la foto del director Matías Martín pudiera dar a entender que él era el autor), se establecía una forma de comunicación directa entre la revista y el lector. Dentro de una concepción en la que el receptor es tratado casi como un igual, es que se desarrollan la mayoría de esas editoriales.

Cómo ya se vio en este trabajo, (ver página 46) en la primera de las editoriales se hizo una especie de resumen de lo que podía encontrarse en las páginas de la revista, una síntesis del pensamiento del medio. Esas

---

<sup>69</sup> LA NACIÓN; *Manual de Estilo*, Buenos Aires, 1997, pp 25 y 26.

líneas compartían el título con el de una conocida canción de Charly García, “Promesas sobre el bidet”<sup>70</sup>.

A partir del número 2 ya se identificó a los lectores con un nombre, al denominarlos como “cañeros”. Así, la búsqueda parece estar ligada a generar un sentido de pertenencia al medio. Ese mismo sentimiento que se muestra con orgullo sobre todo entre los hinchas de fútbol o los seguidores de bandas de rock. Así como se denominan ricoterros, piojosos o bersuiteros a los fanáticos de las bandas Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, Los Piojos o Bersuit Vergarabat respectivamente, usar un término similar para denominar a los seguidores de una revista fue toda una novedad. De esa manera se establece lo que Eliseo Verón denomina un contrato de lectura: **“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”**<sup>71</sup>. La revista termina construyendo un lector modelo, una especie de consumidor estereotipado al cual se dirige el discurso que crea. Claro que no se puede hablar en términos absolutos de un tipo de lector, pero sí de una caracterización aproximada.

La relación entre el medio y sus lectores se termina dando como una especie de mutua identificación. De ahí se entiende que no resulte extraño cuando se manifieste **“el placer de haber puesto en la calle la revista**

---

<sup>70</sup> La elección no pareció ser azarosa ni mucho menos. Se trata de un tema del álbum “Piano Bar”, editado en 1984, un año después de la recuperación de la democracia en la Argentina. El músico del bigote bicolor, uno de los que con su ingenio y sus metáforas consiguió burlar la censura de los años de plomo, es un ícono para más de una generación y sobre todo para ese público contestatario, reflexivo y futbolero (y en algún punto también roquero, si se entiende el viejo axioma en el que ese estilo musical representaba rebeldía contra los órdenes establecidos) al que apuntaba el flamante producto editorial.

<sup>71</sup> VERÓN, Eliseo; “El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”, en Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, IREP, París, 1985.

***que queríamos y que, creemos, muchos lectores hastiados de la sopa monopólica –y además insulsa– estaban esperando***<sup>72</sup>.

En estas editoriales también había espacio para comentar algún tema de actualidad, relacionándolo siempre con contenidos publicados previamente en la revista. Este fue el caso de las acusaciones del jugador Marcelo Delgado a Mauricio Macri, presidente de Boca Juniors, acusándolo de hacer negocios personales con los pases de los futbolistas en 2005. Fue en esa ocasión que recordaron que ***“acaso convenga enfocar lo que las crónicas omiten: La doble vida de Mauricio, tal como tituló Un Caño la investigación de Ezequiel Fernández Moores sobre el reciente líder de la derecha argentina. Fue en el número de junio. Después no digan que no les avisamos***<sup>73</sup>.

Algo parecido ocurrió luego que el flamante Papa no reconociera al astro brasileño Pelé en Roma. ***“Nos asombra que uno de los líderes mundiales más importantes viva en una garrafa. Pero no nos sorprende. ‘Otro papa, otro amargo’, saludó Un Caño la llegada de Benedicto XVI. Sabíamos –y lo anunciamos– que el cura de los mocasines rojos (así se calza el tipo) ignora una religión tan extendida como el deporte. Pero no nos imaginamos que era para tanto***<sup>74</sup>. En la misma página, en un recuadro inferior y con el título “Adelanto nro...” remarcaron la nota del número 1 en la que Reinaldo “Mostaza” Merlo mencionaba sus intenciones de volver a dirigir a River, cosa que ocurrió apenas un par de meses después.

También se buscó en otras circunstancias, reflejar el anhelo de que ciertas realidades políticas internacionales se proyectaran al deporte. ***“Más***

---

<sup>72</sup> “La pelota ya está rodando”, en revista Un Caño, Número 2, Editorial Dos a Cero, Buenos Aires, julio de 2005, p 3.

<sup>73</sup> “Yo te avisé”, en revista Un Caño, Número 3, Editorial Dos a cero, Buenos Aires, agosto de 2005, p 3.

<sup>74</sup> “¿Y este morocho quién es?”, en revista Un Caño, Número 3, Editorial Dos a cero, Buenos Aires, septiembre de 2005, p 3.

**de 500 años debieron esperar las bolivianas y los bolivianos para que los malgobiernos de los saqueadores se terminaran. En estas horas, apenas rosas y no rojas, en las que todos hablan de ‘la ola revolucionaria’ que recorre nuestra América, a veces dan ganas de preguntarse ¿y al fútbol cuando?’<sup>75</sup>.**

El resto de las editoriales se utilizaron para diferentes fines, como anticipar lo que podía leerse en ese número, reflexionar sobre algún tema que haya estado en los medios recientemente, anunciar incorporaciones al staff y hacer un repaso de lo publicado en las páginas de la revista cada vez que se cumplió un aniversario. Sin embargo, lo más interesante y peculiar de las editoriales pudo encontrarse en aquellas que *Un Caño* usó para comunicar a sus lectores las dificultades (sobre todo económicas) que amenazaban con hacer desaparecer a la publicación. (Ver El financiamiento y las razones de un final anunciado, página 194).

---

<sup>75</sup> “¿Y si la ola llegase al deporte?, en revista *Un Caño*, Número 8, Editorial Dos a cero, Buenos Aires, febrero de 2006, p 3.

## Picado

Como su nombre parece indicarlo, en alusión a esos partidos de fútbol informales que se desarrollan en algún potrero, la sección que más páginas ocupaba dentro de la revista es aquella en la que se guardaba espacio para cualquier tipo de nota breve. Una de las características de este apartado es que la extensión de las notas no podía excederse de las dos páginas. Además, contaba con ciertas “subsecciones” fijas.

Una de éstas, que siempre se ubicaba en las primeras páginas de la revista, estaba dedicada a realizar críticas a programas deportivos de televisión, así como a los periodistas que trabajaban en ellos. De esa forma se podía trazar una especie de guía del pensamiento de la revista hacia el periodismo televisivo del género. Las notas estaban firmadas por Federico J., que en realidad era el seudónimo de un periodista de *Clarín* que no hubiese podido participar del proyecto si lo hacía con su nombre real. Mariano Hamilton lo explicó en una entrevista para este trabajo: **“Muchos periodistas que se han acercado a la revista escriben con seudónimos porque sus empresas los tienen cautivos de la exclusividad”**<sup>76</sup>. Desde ese anonimato obligado es que el redactor se permitía calificar y al mismo tiempo descalificar a sus colegas, muchos de éstos pertenecientes al mismo multimedio. Casi como una excepción a la regla, las críticas televisivas se hicieron presentes en los 16 números de esta primera etapa de *Un Caño*.

### Número 1: **“Domingos lisérgicos”**

Comentario sobre *Chau domingo*, el ciclo que conducían Marcelo Benedetto y “Tití” Fernández en la medianoche de los domingos en *Canal 13*. Pese a que las caras visibles del ciclo eran los dos noteros emblema de

---

<sup>76</sup> Entrevista propia con Mariano Hamilton.

Torneos y competencias y de *Fútbol de Primera*, se destaca la originalidad de la propuesta y se considera que es lo mejor que puede verse al aire en cuanto a programas de fútbol. **“Lejos del espíritu que anima la mayoría de los programas que produce TyC (esto es, impecables en lo visual, vacíos en el contenido), Chau domingo es otra cosa, un Jackass deportivo, un programa de humor con fútbol y no al revés”**<sup>77</sup>.

Número 2: **“Otra de APTRA y van...”**

Luego de la enésima vez que *Fútbol de Primera* recibe el premio Martín Fierro al mejor programa deportivo en televisión, se indagan las razones para el galardón. Estas se encuentran en cierto aggiornamiento del programa y sobre todo en la falta de competencia, ya que la decir de la revista **“ganó la estatuilla porque sólo peleaba contra los programas de TV abierta. Contra Paso a Paso, Hablemos de Fútbol o Tenis Pro, ciclos que van por cable y propusieron miradas originales, no tenía ni para empezar”**<sup>78</sup>.

Número 3: **“La pelotita es lo de menos”**

El programa conducido e ideado por Mariano Zabaleta, emitido los viernes a la noche por *Fox Sports* mostrando intimidades del circuito ATP, es considerado “altamente recomendable y atractivo”. **“Es (...) un docu-reality políticamente incorrecto, donde lo que menos interesa es el ranking de acceso (...) y en cambio sí vale mostrar la parte más relajada de la vida de un tenista, casi como si fuera un viaje de egresados a Bariloche constante. Algo que, obviamente, dista mucho**

---

<sup>77</sup> J., Federico; “Domingos lisérgicos”, en revista *Un Caño*, Número 1, Editorial Dos a cero, junio de 2005, p 6.

<sup>78</sup> J., Federico; “Otra de APTRA y van...”, en revista *Un Caño*, Número 2, Editorial Dos a cero, julio de 2005, p 6.

***de la realidad, pero que en Tenis Pro queda tan seductor que no podés parar de mirarlo***<sup>79</sup>.

#### Número 4: **“Tribuna recaliente”**

Luego de terminar su relación con TyC, Ernesto Cherquis Bialo, Julio Ricardo y Marcelo Araujo condujeron *Tres en el fondo* por Canal 7, los lunes a la noche. Del programa se destaca que, aun con falta de producción, presenta una mirada crítica acerca del negocio del fútbol. Sobre los periodistas se dice que ***“tienen una cosa a favor: la inteligencia y el oficio. Que lo hayan usado para el eje del mal en buena parte de sus trayectorias no inhibe estas cualidades. Ahora, en un momento de redención, sacan a relucirlas desde un costado más progre”***<sup>80</sup>.

#### Número 5: **“Ladran Sancho”**

Conseguir hacer un programa con todos los goles del fútbol argentino, pero mostrando lo que ocurre por fuera de la transmisión original de los partidos. Ese es el elogio a *Paso a Paso*, el programa de la medianoche de los domingos en TyC Sports, que se hace transitorio a sus conductores Ariel Rodríguez y Martín Souto. ***“‘Paso a Paso’, el mejor resumen de la fecha (...) movió a tal punto la estantería de la TV, que (...) Torneos y Competencias decidió prohibirles la entrada a las canchas de las cámaras propias del programa es una actitud que demuestra no sólo la censura previa que ejerce TyC en su monopolio futbolero, sino también la tácita aceptación de la derrota que, ante***

---

<sup>79</sup> J., Federico, “La pelotita es lo de menos”, en revista *Un Caño*, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 6.

<sup>80</sup> J., Federico; “Tribuna recaliente” en revista *Un Caño*, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 6.

***una buena idea, en vez de competir para tratar de superarla, lo que tratan es directamente de suprimirla***<sup>81</sup>.

Número 6: **“Que noche la de anoche”**

Una vez concluido el ciclo *La noche del 10*, que Diego Maradona condujo en *Canal 13*, se concluye que estuvo plagado de liviandad y autorreferencialismo. La crítica radica en que a la grandilocuente producción del programa se le sumó una falta casi total de contenidos.

Número 7: **“Ojos que no ven”**

***“La entrega, nunca mejor empleado el verbo, de los derechos de TV en forma monopólica y directa a Torneos y Competencias ha generado una forma de informar decididamente delirante en la televisión local”***<sup>82</sup>. En la época de los partidos codificados, *TyC Sports* y *Fox Sports*, inauguraron una manera curiosa de “transmitir” los encuentros más importantes de cada fecha: mostrar imágenes de las tribunas mientras se escucha el relato de lo que ocurre en el campo de juego.

Número 8: **“Sólo hablan de eso”**

Con Alemania 2006 a punto de comenzar, la televisión argentina se colmaba de espacios dedicados a este acontecimiento. En la nota se cuenta la planificación de cada canal para cubrirlo, qué periodistas participarán y cuántas horas diarias se dedicarán a la máxima cita del fútbol. De todas formas se hace hincapié, de manera crítica, en el costado comercial del Mundial. ***“Consejo para este mes: comprar mucha cerveza, tener el imán del delivery a mano y ver muchos partidos pero pocos programas. Porque un Mundial es un evento demasiado excitante***

---

<sup>81</sup> J., Federico; “Ladran Sancho” en revista *Un Caño*, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 6.

<sup>82</sup> J., Federico; “Ladran Sancho” en revista *Un Caño*, Número 7, Editorial Dos a cero, diciembre de 2005, p 4.

***para que te lo caguen con tantos ciclos con periodistas y ex jugadores hablando al pedo sólo para justificar un negocio tan grande como el mismísimo torneo***<sup>83</sup>.

Número 9: **“Cuando un pobre se divierte”**

*Atlas, la otra pasión*; una mezcla de documental y reality show sobre el día a día de un equipo de la última categoría del fútbol argentino, es considerado como “una joyita entre la hedionda televisión deportiva”. Lo cierto es que la esencia del programa sintoniza con la de *Un Caño*, al contar una historia de antihéroes, de jugadores que juegan por verdadero amor al deporte, sorteando dificultades y consiguiendo una empatía instantánea con el espectador.

Número 10: **“Faltan siete para las siete”**

En el mes del Mundial se busca dejar al descubierto que pese a la ley que obliga a pasar por el canal estatal los partidos oficiales de la selección argentina, en la realidad esto era imposible de cumplirse. El problema radicaba en que *Canal 7* no llegaba por aire al 62 % del territorio nacional. Se buscó en las razones y se concluyó que el desmantelamiento había ocurrido en la década del '90, cuando se perdieron 192 repetidoras en el interior. En consecuencia, la televisión por cable iba a ser –en la inmensa mayoría del país– la única forma de seguir al equipo de Pekerman.

Número 11: **“Latorre, sin pelos en la lengua”**

Tal como se había pronosticado en el número 8, la cobertura televisiva del Mundial fue considerada un bochorno por la sección. Pero dentro de un panorama desalentador, hubo lugar para algunas

---

<sup>83</sup> J., Federico; “Sólo hablan de eso” en revista *Un Caño*, Número 8, Editorial Dos a cero, febrero de 2006, p 4.

excepciones. Y fue el nombre de Diego Latorre, ex jugador y periodista deportivo recibido, el que se llevó los elogios. Los halagos hacia él sirvieron para diferenciarlo de otros ex deportistas por su profesionalidad y el caudal de información que manejó a la hora de ser comentarista.

#### Número 12: **“Uno de crudo y mucho queso”**

*Jamón del medio* se llamaba el programa que llegó a *TyC Sports* para reemplazar un clásico de esa pantalla como fue *Mar de fondo*, el histórico ciclo de Alejandro Fantino. Para la mirada del hombre de *Un Caño*, la dupla de conductores conformada por el actor Miguel Ángel Rodríguez y el periodista Gastón Recondo fue fallida, y el ciclo quedó solamente en buenas intenciones.

#### Número 13: **“Triple aplauso para el Siete”**

De acuerdo a los ratings televisivos, la mayoría de los que siguieron el Mundial de básquet 2006, lo hizo a través de las transmisiones de *TyC Sports*. Sin embargo, la sección decidió destacar la cobertura del evento que hizo *Canal 7*, con tres enviados especiales a tierras japonesas. Con la presencia de Leandro Ginóbili, Daniel Jacubovich y Alejandro Pérez, había tres especialistas transmitiendo desde el lugar de los hechos, en contraposición con lo que ocurrió con el canal de cable, que sólo contó con un movilero.

#### Número 14: **“Fantino, ¿gavilán o paloma?”**

La aparición de *ESPN Estudio*, programa de Alejandro Fantino, fue motivo suficiente para hablar de su labor como conductor y periodista. **“Las entrevistas, el fuerte del relator, lo muestran como buen tiempista y dueño de sobriedad cuando el invitado suelta sus**

***anécdotas. Pero le falta ser incisivo y hábil a la hora de enfrentar a los caseteros***<sup>84</sup>.

Número 15: **“Los Di Zeo somos derechos y humanos”**

El retrato de los jefes de la barrabrava de Boca hecha en dos programas de aire (*Blog y Argentinos por su nombre*) desató la ira de Federico J. ***“Para el show, no deja de ser marketinero terminar cantando junto a este grupo procesado por asociación ilícita, aunque periodísticamente llegue a un patetismo lindante con la incredulidad, mientras los fiscales y las víctimas de la violencia en el fútbol de esa misma barra tienen cero espacio de pantalla***<sup>85</sup>.

Número 16: **“Notiduermas”**

En el último número de la primera etapa de *Un Caño*, se presenta un análisis de los noticieros de las tres señales deportivas más importantes del cable, sus contenidos y el estilo de cada uno. ***“Fox presenta su visión ‘American way of life’, TyC Sports intenta, salvo con Bonadeo, la formula de mucho chori y poca carne y ESPN va por más elegancia europea, que permite que hasta goles de Claypole vengan con perfume francés. De conflictos, barrabravas, negocios sucios en el deporte y otras yerbas por el estilo no se habla. Investigaciones tampoco. Porque al fin y al cabo, el mundo del deporte vende mens sana in corpore sano ¿no?***<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> J., Federico; “Fantino ¿Gavilán o paloma?” en revista *Un Caño*, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 6.

<sup>85</sup> J., Federico; “Los Di Zeo somos derechos y humanos” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 4.

<sup>86</sup> J., Federico; “Notiduermas” en revista *Un Caño*, Número 16, Editorial Dos a cero, diciembre de 2006, p 6.

## Investigaciones

**“Discurrir sobre un periodismo deportivo con espíritu investigativo sería como polemizar sobre el sexo de los ángeles”<sup>87</sup>.** La comparación de Gustavo Veiga refleja la manera en la que se manejó generalmente el periodismo deportivo en la Argentina, sobre todo desde la aparición de *Torneos y Competencias*. Con la entrega de los derechos televisivos del fútbol a la sociedad instituida entre la productora y el *Grupo Clarín* en 1991, el periodismo deportivo pasó a tener demasiados intereses creados con los poderosos. En un contexto en el que los medios de comunicación hacían negocios y tenían fuertes vínculos con los dirigentes, la posibilidad de que se publicaran investigaciones periodísticas sobre temas deportivos era demasiado limitada. **“Los esfuerzos de un periodismo crítico y con afán de investigar entre los pliegues del sistema, se circunscribieron a un puñado de medios, con secciones deportivas que no tenían compromiso con el establishment futbolístico o de otras disciplinas”<sup>88</sup>,** reflexionó el mismo Veiga desde la revista.

El periodismo de investigación es, para muchos profesionales de la vieja escuela, sinónimo de periodismo. Sobre todo para aquellos que no conciben la profesión sin un componente crítico. Siguiendo a Robert Greene, puede definirse a este género como **“la reportería que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista, sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener el secreto. Los tres elementos básicos son: que la investigación sea el trabajo del reportero, no un informe sobre una investigación hecha por alguien más; que el tema de la información**

---

<sup>87</sup> VEIGA, Gustavo; “Los tábanos” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 23.

<sup>88</sup> VEIGA, Gustavo; “Los tábanos” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 25.

***trate de algo de razonable importancia para el lector o el televidente y que haya quienes se empeñen en esconder esos asuntos del público***<sup>89</sup>.

Veiga fue el encargado de que por primera vez en mucho tiempo, quizás como nunca, una revista deportiva tuviese un espacio dedicado a investigaciones de manera regular. Estas no aparecieron en todos los números, pero sí en la gran mayoría, si bien el autor de obras como *Donde manda la patota*; *Fútbol limpio, negocios sucios*; y *Deportes, desaparecidos y dictadura* (publicadas en forma de libros) no estuvo desde el principio. En el número inicial fue Ezequiel Fernández Moores el encargado de abrir el fuego de las investigaciones con un artículo que develaba la oscura participación del por entonces presidente de Boca Juniors, Mauricio Macri, en la venta de jugadores.

Pero a partir de la incorporación al staff de un especialista en la materia como Veiga se fue adoptando la costumbre de desentrañar la corrupción y la falta de democracia dentro del fútbol argentino. Su trabajo posó la mirada en el funcionamiento de algunos de los clubes más importantes del país: de ahí surgieron y se dejaron al descubierto las tramas de poder, violencia y negocios sucios en River, Independiente, Racing y Chacarita.

Justamente la publicación del trabajo sobre este último equipo derivó en el envío de una carta documento a *Un Caño*, en la que una de las personas mencionadas en la investigación le solicitaba al periodista que ratifique o rectifique sus dichos. “Los chicos del barrio (nuevo)” fue el título elegido para hablar de las conexiones entre los barrabravos de la entidad de San Martín y su por entonces presidente y líder del sindicato de gastronómicos, Luis Barrionuevo. Lo cierto es que Walter Carusso,

---

<sup>89</sup> GREENE, Robert.; The Reporter's Handbook: An Investigator's Guide to Documents and Techniques, Investigative Reporters and Editors, INC (IRE), Saint Martin's Press, New York, 1991, p 7.

dirigente de la UCR y de Chacarita, aseguró en la misiva que la nota **“resulta violatoria de principios básicos de la Federación Internacional de Periodistas, en la que se destaca 'el respeto a la verdad' y a la libertad de prensa, la condena de la información que resulte falsa y la obligación de rectificar y desmentir la misma”**<sup>90</sup>. En la investigación se decía que Carusso, ex concejal radical, se había pasado a las filas barrionuevistas. Y el político se sintió agraviado por eso, además de aducir que la nota no estaba firmada (algo que no era cierto).

A modo de derecho a réplica, *Un Caño* decidió publicar el texto de la carta documento pero también agregó una irónica respuesta, en la que no había un ápice de arrepentimiento. Es más, se decidió elevar la apuesta: **“...el autor de la nota es Gustavo Veiga, su nombre salió, casi en letras gigantescas, en la bajada de la nota (abajo del título)”**<sup>91</sup>.

El periodismo de investigación está siempre buscando indagar en los secretos del poder. Y como hablar de poder en el fútbol argentino es hablar de Julio Grondona y su interminable saga de mandatos al frente de la AFA, ese tema no fue tratado de costado. Veiga dejó al descubierto cómo la entidad de calle Viamonte generó recursos extraordinarios al tiempo que sus clubes afiliados entraban en crisis, y también cómo a través de financiar viajes al Mundial aseguraba obediencia debida. Además, demostró la inacción de la Asociación para permitir que bajo su órbita florecieran negocios como el de los intermediarios y representantes de jugadores, y se produjeran irregularidades de todo tipo en el arbitraje.

Al mejor estilo de las publicaciones políticas, Veiga se atrevía a reflejar las relaciones de las máximos responsables políticos del país con los violentos del fútbol. La muestra más acabada de esto fue la nota

---

<sup>90</sup> CARUSSO, Walter; “Me mandaron una carta documento” en revista *Un Caño*, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 82.

<sup>91</sup> “Me mandaron una carta documento” en revista *Un Caño*, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 82.

aparecida en mayo de 2006 y que se anunció en tapa con una foto del por entonces Presidente de la Nación, acompañada de un título categórico: “Kirchner atiende a los barrabravas”. Conocida era la simpatía del santacruceño por Racing. Y de acuerdo a lo denunciado por Veiga, en un trabajo documentado con fuentes de todo tipo, desde distintos sectores del club se le pedían favores. Incluso se animaba a denunciar que Kirchner **“disimula bien cómo involucrarse en los asuntos internos del club, pero lo hace”**<sup>92</sup>, agregando que a instancias del Ministro de Salud Ginés González García, se realizaron gestiones para que la barra del club dejara de ser perseguida por la policía.

Como momento final de su trabajo en la revista, Veiga se encargó de hacer un repaso del periodismo de investigación con el deporte como objeto de estudio. Allí, resaltó el momento del acuerdo entre la AFA y la productora de Carlos Avila como el comienzo del fin para esta disciplina periodística en temas de fútbol. Y recordó lo ocurrido hasta la irrupción de *Un Caño*: **“Los esfuerzos de un periodismo crítico y con afán de investigar sobre los pliegues del sistema, se circunscribieron a un puñado de medios, con secciones deportivas que no tenían compromiso con el establishment futbolístico o de otras disciplinas”**<sup>93</sup>, destacando los esfuerzos que en ese sentido se hicieron en *Página 12*, cuya redacción también integró.

En total, dentro de *Un Caño* se publicaron diez investigaciones y otras tantas notas que no llegaron a tener ese carácter, pero que de todas formas cumplían con las características de éstas, por extensión y profundidad. De todas maneras superaban ampliamente la media del estándar periodístico de la época y podrían haberse convertido en

---

<sup>92</sup> VEIGA, Gustavo; “Me pareció ver un lindo pingüino (en la barra brava)” en revista *Un Caño*, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 40.

<sup>93</sup> VEIGA, Gustavo; “Los tábanos” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, noviembre de 2006, p 25.

investigaciones más importantes con un mayor tratamiento del tema, que es muy difícil de obtenerse en los tiempos de una publicación mensual.

## La entrevista de Matías

La presencia de Matías Martín fue uno de los caballitos de batalla con los cuales la revista salió a la calle. Al ser joven pero con una trayectoria importante y reconocida tanto en televisión como en radio, aseguraba llegada a distintos tipos de públicos. Además de ser un personaje conocido, el perfil de comunicador de Martín estaba alejado del tradicional de un periodista deportivo. En primer lugar porque su figura se presenta como cercana desde lo afectivo con los protagonistas, por una cuestión generacional. Si bien comenzó su carrera soñando ser como Macaya Márquez, terminó convirtiéndose en **“una de las voces más personales de la generación de treintaypico, que no abraza la Biblia de la provocación como lo hicieron (lo hacen todavía) Mario Pergolini y Roberto Petinatto: es una sensibilidad nueva, menos crispada y confrontativa, que se permite igualmente la inteligencia y aún la ternura y la emoción”**<sup>94</sup>, tal y cual lo describió el periodista Leonardo Almanza en un reportaje para la revista *Brando*.

Martín estudió en DeporTea, la escuela de periodismo deportivo más conocida de la Argentina. Y comenzó en la profesión relatando para una pequeña radio la campaña de Defensores de Belgrano. Luego llegó a *Torneos y Competencias*, primero haciendo campo de juego y luego como comentarista de *Fútbol de Primera*, el programa insignia de la empresa de Carlos Avila. Además condujo *Fuera de Juego* por *TyC Sports* y *Dos en la Cancha*, por *Canal 9*. El paso a ser conocido por el gran público lo hizo como conductor de programas de entretenimientos en la televisión abierta. Uno de ellos se llamó *Locos por el fútbol* y supo conjugar cierta mística de tablón con una imagen familiar apta para todo público.

---

<sup>94</sup> ALMANZA, Leonardo; “Y vos, ¿de qué lado estás Matías?”, entrevista a Matías Martín en revista *Brando*, Número 42, La Nación Revistas, mayo de 2009, p 67.

Al momento de editarse el primer número de *Un Caño* producía *Teikirisi*, un ciclo humorístico que se emitía por *Telefé* y que él mismo se encargaba de conducir. Además estaba al frente de *Basta de Todo*, un programa de radio que lideraba el rating de FM en su franja horaria y que desde 2001 se emite de 14 a 18 por el aire de *Metro 95.1*.

“La entrevista de Matías”, como se llamó a la sección, comenzó siendo una de las principales atracciones de la revista, si se tiene en cuenta que apareció en tapa en el número 1. Pero no tuvo una continuidad importante con el correr de los meses. Solamente hubo cinco entrevistas en los dieciséis números, cuatro de ellas en los primeros seis, y casi todas como nota destacable dentro del armado de la publicación. Al tratarse de la interacción del director con una figura del fútbol, no se los anunciaba como reportajes tradicionales, sino que ambos eran protagonistas.

Pese a que están redactadas desde el tradicional esquema pregunta-respuesta, la concepción de las entrevistas fue diferente: relajada e intimista. Desde las fotos que las acompañaban se nota claramente eso: están ilustradas con imágenes del momento en que se realizaron, ya sea en una mesa de café, en el living de una casa, en un jardín, o en algún lugar donde se permita una charla distendida.

La primera entrevista tuvo como protagonista a Diego Simeone, un símbolo de la selección argentina que regresaba al país a los 35 años para jugar en Racing, el club del cual se había declarado hincha. La charla transcurrió en la mesa de un bar, café de por medio, aunque no hay en el texto ninguna descripción de lo que ocurrió en el encuentro, más allá de las respuestas del futbolista. Las imágenes que ilustraron la nota completan la idea de la misma, aportando gestos y sonrisas de ambos protagonistas mientras se desarrollaba la charla. En este caso se habló de

los motivos del regreso de Simeone, su futuro como entrenador, su pasado en Europa y la selección, y un repaso de su evolución como jugador.

En el número 3, el personaje fue también un jugador que regresaba. Y también para jugar en Racing. Se trataba de Rubén Capria, un abanderado del juego vistoso, ligado a la tradición argentina del buen manejo de la pelota, la estética y la gambeta. Es por eso que en un momento de la conversación, Matías le preguntó al futbolista por la jugada que aparece en el título de la publicación. **“La revista se llama Un Caño. ¿Te acordás de alguno que hayas tirado?”**

***-No soy muy cañero. En esos chiches no soy muy lujoso. Tengo una jugada que siempre la recuerdo. La hice en Chacarita: metieron un rechazo y la pelota se fue como 45 metros para arriba, vino hacia mí y cuando cayó la dormí en un movimiento. Escuché un ¡juhhhhh!! en las tribunas. Fue una de las cosas que más me acuerdo. Eso me llamó la atención. Después tiré un centro y alguien la sacó al córner. No tenés ni idea de cómo me ovacionaron. En Chacarita también me sentí bien. Me trataron increíble”<sup>95</sup>.***

A diferencia de los otros casos, se incluye dentro de la nota, un texto complementario firmado por el mismo Matías Martín. En este se narró lo sucedido después del encuentro con Capria, cuando entrevistado y periodista fueron a sacarse unas fotos al Obelisco. Lo que ocurrió tras eso fue un episodio policial en el que el jugador de fútbol terminó siendo asaltado. **“Y de pronto siento la voz de Rubén: ‘¡Un caño, un caño, me pusieron un caño!’”, y enseguida tuve la certeza de que no se estaba refiriendo al nombre de la revista”<sup>96</sup>.** La larga apostilla daba cuenta de

---

<sup>95</sup> “El novelista de la zurda”, entrevista a Rubén Oscar Capria en revista Un Caño, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 17.

<sup>96</sup> MARTÍN, Matías; en revista Un Caño, Número 3, Editorial Dos a cero, agosto de 2005, p 18.

una denuncia del periodista al accionar de la policía, a la que acusó de haber facilitado la tarea de los delincuentes.

El tercero de los entrevistados fue, al igual que los dos anteriores, un jugador veterano, de casi la misma edad que Matías y sus anteriores entrevistados. Mientras Martín, Simeone y Capria nacieron en 1970, Silvio Carrario; el hombre en cuestión, lo hizo un año más tarde. Esa igualdad generacional hizo que esta entrevista, al igual que las anteriores, esté cargada de códigos comunes.

En el número 6, de noviembre de 2005, en *Un Caño* se autoconvencieron: “no somos una revista tradicional”. Todo porque la nota que ocupaba el lugar preponderante en la tapa era la entrevista que el director le había realizado a Lucas Castromán. Lo particular estaba dado en que el por entonces delantero de Vélez Sarsfield, se encontraba recién operado de una fractura en su tobillo izquierdo. En consecuencia, el contenido de la nota no estaba centrado en lo futbolístico. Más bien se trataba, en gran parte, de conocer la vida de un joven de 25 años que –por su profesión de deportista de elite– tuvo una vida diferente a la de la gente de su edad. **“Fijate que si vos seguís una carrera tradicional, recién a los 24 o 25 años estás terminando y saliendo al mercado laboral. Hoy, la mayoría de mis amigos o ex compañeros de colegio están ingresando en el mercado y recién están planificando su vida. Nosotros, los jugadores, en cambio, desde los 15 o 16 años ya estamos viendo qué hacer”**<sup>97</sup>.

Casi un año tardó en volver a publicarse un mano a mano entre el director de la revista y un protagonista del deporte. La última “Entrevista de Matías” salió en el número 14 y estaba dedicada al por entonces director técnico de River, Daniel Passarella. De acuerdo a la foto de la

---

<sup>97</sup> “Lo más lindo del fútbol es ser delantero”, entrevista a Lucas Castromán en revista *Un Caño*, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 23.

doble página inicial de la nota, la charla se desarrolló en las instalaciones del club “millonario”. La idea era retratar la “nueva versión” del ex entrenador de la selección, un hombre con fama de duro que –luego de un largo impasse en el fútbol argentino– había regresado al equipo de sus amores con un nuevo perfil: **“hombre de puertas abiertas, sonrisas disponibles y hasta buen humor”**<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> “Yo no soy aquel”, entrevista a Daniel Alberto Passarella en revista Un Caño, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 24.

## Víctor Hugo

Víctor Hugo. Así, a secas. El periodista y relator uruguayo consiguió, a lo largo de su extensa trayectoria, algo que es sinónimo de grandeza: poder ser reconocido aún prescindiendo de su apellido. Llegó a la Argentina en 1979, en plena dictadura militar, pero huyendo de una prohibición para ejercer la profesión que amaba, que el gobierno de facto de su país le había impuesto. A partir de ese momento fue transformándose lentamente en el relator radial más destacado de la historia de nuestro país. La narración brillante del segundo gol de Maradona a Inglaterra en el Mundial 86 quedará cómo uno de los momentos imborrables de su trabajo, pero dista mucho de ser el único.

Identificado con *Radio Continental*, emisora en la que trabaja desde 1987, combatió a su manera a los poderes del fútbol. Tanto es así que en agosto de 2000 se presentó por iniciativa propia en el Senado de la Nación para denunciar las condiciones en las que la AFA había negociado los derechos televisivos para transmitir los partidos de la selección nacional. Y su intervención fue clave para que los miembros de la cámara alta dictaminaran que los encuentros del representativo nacional se televisaran en canales abiertos.

Fue uno de los pocos que se animó a participar de manera activa contra el monopolio de *Torneos y Competencias*. Y eso le trajo dolores de cabeza: una serie de cartas documento por mostrar imágenes de la Final Intercontinental de 2000 entre Boca y Real Madrid, a través de su programa *Desayuno*, de *Canal 7*. Y también, dos años después, fue despedido de *Radio Continental*, aunque la presión popular hizo que los directivos de la emisora tuvieran que rever la medida.

Con semejantes antecedentes, Víctor Hugo era quizás el periodista más identificado con la línea editorial de *Un Caño* y cada vez que podía lo

hacia saber. Su llegada a la revista y al Consejo de Dirección mereció una editorial dedicada de manera exclusiva.

En sus columnas, encontró un espacio en el cual continuar su prédica antimonopólica: **“Que de un lado el fútbol puso sus clubes, sus jugadores, historia e hinchas y, del otro, algunos alquilaran seis cámaras y algunos periodistas y se repartieran al 40 y al 60 % de lo que se recaudara, sin que se supiera nunca dicho monto, sin licitación y por mil años, es un arreglo hecho a ojo de buen cubero, sin permitirle al fútbol, nunca más, saber cuánto vale lo que da, trampeando la propia esencia del capitalismo, sus leyes del mercado, su rechazo a los monopolios, y convirtiendo al periodismo en una cuestión vinculada a sus intereses”**<sup>99</sup>.

Los métodos de Julio Grondona para manejar los destinos de la AFA y de la selección nacional fueron un tema recurrente en sus columnas. En la previa del Mundial 2006, se encargó de caracterizar de “gesto monárquico”, que el presidente de la Asociación del Fútbol Argentino tuviera la última palabra a la hora de la presentación de la lista de convocados. **“Pekerman será siempre, por esta desafortunada intervención del rey, un súbdito que no tiene decisión propia”**<sup>100</sup>, aseguró.

Dentro de un espacio de reflexión, se encargó de abordar los temas que consideró necesarios, siempre dentro de un punto de vista personal y crítico. En esa previa mundialista, habló de la caída del nivel del fútbol en la Argentina y de cómo el equipo no estaba dentro de la primera línea de favoritos a obtener el título. Hablando de la lista del entrenador nacional, dentro de un análisis de puntos flojos, consideró que **“ser o no favoritos,**

---

<sup>99</sup> MORALES, Víctor Hugo; “De tal negocio, tal juego” en revista Un Caño, Número 7, Editorial Dos a cero, diciembre de 2005, p 12.

<sup>100</sup> MORALES, Víctor Hugo; “La selección, el rey y el súbdito” en revista Un Caño, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 60.

***asunto sin importancia, no deviene de la lista de jugadores de Pekerman***<sup>101</sup>.

Pero si algo hay que destacar a Víctor Hugo Morales como periodista, es su manejo refinado del lenguaje, superando a la media de sus colegas en ese rubro. Por eso, no es raro que le haya dedicado una de sus columnas al poco respeto que se le tiene a la palabra dentro del ambiente futbolístico, asegurando que **“la palabra desprovista de estética se queda, como debía suceder, sin ética”**<sup>102</sup>. Además, se preguntaba por qué los protagonistas que dicen un día una cosa pueden contradecirse al día siguiente sin ningún tipo de pudores y hasta reflexionó acerca de la indiferencia que provocan en el público en general los mentirosos y los que no cumplen con lo prometido.

Antes de que la revista dejara de editarse, aprovechó para una serie de notas dedicadas al desaguisado que es la organización del deporte más popular del mundo en nuestro país. **“En pocos días, los contratos con los rusos, la venta masiva de juveniles de River a precio infame y el nuevo arreglo de la AFA con la televisión recordaron el rumbo que en falsa escuadra recorre el deporte más popular, tomando, cómo un cáncer que hace metástasis en todo su organismo, por los mandamases del negocio: los popes de la televisión”**<sup>103</sup>.

---

<sup>101</sup> MORALES, Víctor Hugo; “En el segundo escalón” en revista Un Caño, Número 10, Editorial Dos a cero, junio de 2006, p 47.

<sup>102</sup> MORALES, Víctor Hugo; “La palabra desprovista” en revista Un Caño, Número 8, Editorial Dos a cero, febrero de 2006, p 37.

<sup>103</sup> MORALES, Víctor Hugo; “La estafa del siglo” en revista Un Caño, Número 13, Editorial Dos a cero, septiembre de 2006, p 8.

## Informes especiales

Los informes especiales fueron un recurso muy utilizado en *Un Caño*. Funcionaron como un modo de que la mayor parte del staff de la revista tomara partido en temas muy diversos, siguiendo la línea editorial de la misma. Todo surgía de una idea rectora, a la cual se sumaban los diferentes periodistas, aportando cada uno de ellos su mirada particular del asunto.

Uno de estos informes, aparecido en el número 7, giraba en torno a Marcelo Bielsa, ex director técnico de la selección argentina de fútbol y requería un tratamiento especial. Como el entrenador se caracterizaba por no tener contacto con los medios de comunicación más allá de sus conferencias de prensa, todo se basaba en recuerdos de la época en que sí lo hacía, en notas con sus allegados, o simplemente en contar distintas anécdotas.

Pero si hay algo que resaltar del formato que se le daba a estos informes especiales, es la profundidad y el pluralismo con el que se trataban los temas abordados. Uno de los motivos visibles para que esto fuera posible era destinar a varias personas para hacerse cargo del espacio. Pero no era lo único. Muchas veces, cuando el tema lo requería o permitía se invitaba a columnistas o profesionales que pudieran tratar de modo más específico la temática que se buscaba indagar. Fue así que sociólogos, abogados y expertos en marketing tuvieron su espacio en las páginas de la revista.

A modo de síntesis, se decidió centrar el análisis en tres informes que han sido los más representativos de la publicación. No solamente por hablar de la relación entre el fútbol, el poder y sus manejos oscuros; sino porque además fueron lo suficientemente importantes como para llevarse la tapa de la revista.

## Chau Grondona chau

El título elegido para el informe no merece mayor explicación: se trataba de una expresión de deseo, ya que Julio Grondona se mantuvo al frente de la AFA durante todo el período de la primera época de *Un Caño* y en la actualidad lleva más de 30 años en el cargo. El contexto en el que se publicó fue quizás el menos apropiado, ya que podría considerarse de oportunista esperar el fracaso deportivo de la selección nacional en el Mundial de Alemania, para pedir la cabeza del máximo referente del organismo madre del fútbol. Pero nada de eso puede aplicarse a una revista que desde el primer número combatió la gestión de un hombre que comenzó su romance con el poder en plena dictadura militar.

De todas formas, lo ocurrido durante la competición en tierras germanas mereció un análisis profundo de lo que había ocurrido en lo deportivo, lo dirigencial y en el manejo integral de la disciplina en los últimos 30 años. En la conjunción de esos temas hacía hincapié Mariano Hamilton, al titular su nota con un contundente “No discutir entrenador sino al impresentable”. Concretada cualquier eliminación, en la Argentina es común que se busquen culpables y casi siempre es el entrenador del equipo el principal blanco de las críticas. Por eso, se buscaba una mirada integradora en la cual el todo estuviera cuestionado.

Lo primero que se remarcó fue la manera en la que se tomaban las decisiones. **“La AFA, como lo eran los militares, es una especie de organización paralela al resto de los poderes políticos y sigue eligiendo a su director, presidente o como se llame, entre gorros y medias noches y gracias a las prebendas que se deslizan en la mesa de**

**negociación**”<sup>104</sup>, aseguraba Hamilton. Y no era el único que condenaba la forma de hacer política de “Don Julio”.

El escritor y sociólogo Damián Tabarovsky, columnista invitado, abonó a la teoría de un manejo anacrónico en la forma de conducción, ya que para él, **“el suyo se parece más bien al liderazgo tradicional de sindicalistas como Lorenzo Miguel u otro por el estilo. Los periodistas alcahuetes lo llaman ‘Don Julio’ y su célebre anillo grabado con la frase ‘Todo pasa’ lo acerca tanto a la filosofía oriental como a la serie ‘Los Sopranos’”**<sup>105</sup>.

Victor Hugo Morales era otro de los que abonaba esa teoría de que en el fútbol se consigue cimentar el poder a través de la devolución de favores. Uno de esas retribuciones tiene que ver con la gran cantidad de dirigentes y familiares que viajaron a Alemania para presenciar el Mundial. Por eso mismo, no llama la atención que sean calificados por el periodista uruguayo como **“los vividores que llevó la AFA, es decir Julio Grondona en su clásica jugada política, que asegura votos de convicciones y conciencias cómplices para los desaguizados del fútbol”**<sup>106</sup>.

Por estos mismos carriles se intenta explicar el ADN del futbolista argentino moderno, afirmando que **“nuestros jugadores no son libres porque fueron educados en dos tiranías, la del país y la de la AFA, Grondona y sus imbéciles”**<sup>107</sup>. Y aparte se asegura que **“fue el impulsor del liberalismo a fondo en el fútbol: todos a hacer negocios,**

---

<sup>104</sup> HAMILTON, Mariano; “No discutir entrenador sino al impresentable” en revista Un Caño, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 20.

<sup>105</sup> TABAROVSKY, Damián; “El gerente Grondona” en revista Un Caño, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 25.

<sup>106</sup> MORALES, Víctor Hugo; “Te busco y ya no estás” en revista Un Caño, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 22.

<sup>107</sup> LLONTO, Pablo; “La puta que vale la pena echarlo” en revista Un Caño, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, pp 26 y 27.

**proclamó. Los corruptos, como los rateros del petróleo, los teléfonos, los canales de televisión, el gas, los trenes y las jubilaciones, se llevaron todo**<sup>108</sup>. Todas esas situaciones confluyendo en el mismo momento terminaron convirtiendo **“a la Argentina en un exportador futbolístico de mano de obra barata”**<sup>109</sup>. Fue así que, a partir de los éxitos deportivos de las selecciones juveniles, se intensificó la venta de jugadores de corta edad y a bajo precio a diferentes equipos europeos. Con la gestión de Pekerman se consiguieron títulos pero también comenzaron a emigrar jugadores a cada vez más temprana edad. Ese éxodo terminó siendo un negocio importante para algunos pocos, pero la competencia interna se debilitó.

### Argentina, un país en serio

Hasta el número 12 de la revista *Un Caño*, el periodismo deportivo nunca se había animado a tanto. En la tapa de agosto de 2006 y bajo el título “Don Julio y sus cometas (la solución argentina para la corrupción del fútbol italiano)”, se anunciaba un informe especial que consiguió una solución de continuidad a lo largo de tres meses. Podría haberse llamado también la versión definitiva y ampliada de los puntos oscuros de la AFA. En la ilustración de portada se podía ver un equipo de la selección nacional conformada por los 11 personajes más influyentes del negocio del fútbol vernáculo: el representante ruso-iraní Kia Joorabchian, Eduardo De Luca (secretario de la Confederación Sudamericana de Fútbol); José María Aguilar, Mauricio Macri y Julio Comparada (presidentes de River, Boca e Independiente respectivamente); Julio Grondona; Héctor Magnetto (Vice de Clarín); el sindicalista Luis Barrionuevo; el periodista Fernando Niembro;

---

<sup>108</sup> LLONTO, Pablo; “La puta que vale la pena echarlo” en revista *Un Caño*, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 27.

<sup>109</sup> TABAROVSKY, Damián; “El gerente Grondona” en revista *Un Caño*, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 25.

Carlos Avila (fundador de TyC) y Abel Gnecco (presidente de la Escuela de Árbitros).

El informe tiene un título por demás irónico, ya que en sus páginas podía verse a unos hombres en medio de una partida de póker con un fondo cubierto por billetes de dólares norteamericanos. Además, la sucesión de notas tuvo dimensiones impensadas para lo que es el espacio habitual que pueden ocupar este tipo de notas en un medio gráfico: 41 páginas divididas en tres números consecutivos. Semejante extensión necesitó el trabajo de once periodistas, abordando diversos temas dentro de un eje común que describía un panorama general del fútbol argentino por fuera de lo estrictamente deportivo.

Todo surgió a partir de un episodio de la actualidad ocurrido fronteras afuera, más precisamente en Italia, el país cuya selección se había consagrado campeona en la Copa Mundial de la FIFA. En julio de 2006, luego de una larga investigación, se determinó que cuatro de los más importantes clubes del calcio estaban involucrados en el arreglo de partidos. La sanción fue ejemplificadora: Juventus, Lazio y Fiorentina fueron descendidos a la Serie B y sufrieron distintos descuentos de puntos. Lo mismo ocurrió con el Milan, aunque a este equipo se le permitió mantener la categoría. Finalmente, el fallo fue apelado y se aplicaron penas más leves. Sin embargo, el episodio sirvió como disparador para un gran informe. ***“¿Qué ocurriría en nuestra tierra si, como en Italia, un juez ordenara practicar escuchas de todos los teléfonos de la AFA, los clubes y los celulares de dirigentes, árbitros y empresarios?”***<sup>110</sup>, era la pregunta rectora.

Fue entonces que salió la primera parte del informe, dividida en seis notas en las que se trataban diferentes temas. Pablo Llonto reflexionaba

---

<sup>110</sup> “Argentina, un fútbol en serio”, en revista Un Caño, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 11.

sobre la forma en la que el periodismo podría averiguar las cosas más oscuras del fútbol y termina por proponer el método de trabajo de las publicaciones faranduleras. **“¿De que otra manera podríamos enterarnos de todo lo que ocurre en el fútbol si no fuera con los métodos de una revista del estilo de Hola, Caras o Pronto? Tenemos esa duda shakespereana”**<sup>111</sup>.

Ezequiel Fernández Moores, Víctor Hugo Morales y un periodista que firmaba con el seudónimo de Osmar Watson elaboraron notas en las cuáles se hacía un paralelismo directo entre las realidades argentina e italiana. El primero presentó las desgrabaciones de varias de las cintas que se obtuvieron en la investigación de la Justicia del país europeo e hipotetizó lo que contendrían si hubiesen sido obtenidas en suelos criollos. Víctor Hugo jugó a encontrar las diferencias entre el fútbol italiano y el de un país exitoso en lo deportivo, pero del tercer mundo. Y teniendo en cuenta la relación con los medios, aseguró que en Italia ***“el fútbol no es un monopolio, se licita, la televisión está separada del periodismo escrito que actúa como uno más de los muchos fiscales que impiden que prospere un sistema perverso”***<sup>112</sup>. Finalmente Watson deja al descubierto un pensamiento que no por ser vox populi debería ser poco alarmante: ***“Muchos afirmaron que, de existir en nuestro país una ‘oficina anticorrupción arbitral’, se destaparían escándalos similares a los vividos en Alemania, Brasil e Italia”***<sup>113</sup>.

Ese primer registro de calamidades vernáculas concluía con un tema recurrente de *Un Caño*: las malas administraciones en los clubes, lindantes con lo fraudulento. En esta oportunidad se tomaron dos casos

---

<sup>111</sup> LLONTO, Pablo; “Caras, caretas, carajo” en revista *Un Caño*, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 12.

<sup>112</sup> MORALES, Víctor Hugo; “Las siete diferencias” en revista *Un Caño*, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 14.

<sup>113</sup> WATSON, Osmar; “Me importa un pito” en revista *Un Caño*, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 14.

que por aquel entonces gozaban de absoluta actualidad. El primero tenía relación con uno de los dos clubes más importantes del país. **“El presidente de River, José María Aguilar, se encuentra procesado por apropiación indebida de tributos por un monto que asciende a \$ 4,5 millones. ¿Esto es poca cosa?”**<sup>114</sup>, se preguntaban desde la investigación. El otro tenía relación con la relación de los medios de comunicación en las decisiones dirigenciales y su funcionamiento como factor de poder. **“Orlando Vignatti, alias El Gitano, presidente del comité editorial de La Capital de Rosario y fundador de otro periódico, El Ciudadano, fue el responsable de que Leonardo Astrada abandonara Rosario Central. Es la cara visible del grupo inversor que empujó al técnico a alejarse”**<sup>115</sup>.

La segunda parte, aparecida al número siguiente, fue una continuación natural generada por las fuertes repercusiones que había tenido el informe original. Y se concretó con **“un popurrí de temas: el extraño y millonario negocio de los rusos y la Selección, los chantas que pululan alrededor de los pases de los jugadores, el maravilloso juego del Vale Todo en Boca, el llamativo aumento de las cifras de la TV y, para que no digan que a Grondona nunca lo dejamos tranquilo, ahora nos vamos rumbo a Brasil: una imperdible pintura de Teixeira, el don Julio verdeamarelo (perdón don Julio, somos como el alacrán: es la naturaleza)”**<sup>116</sup>.

Finalmente la última entrega se encargó de reflejar, en diferentes perspectivas, la relación del fútbol y la televisión: uno de los temas que la revista trató con mayor insistencia. Y con aquella idea iniciática de no caer

---

<sup>114</sup> ÁLVAREZ REY, Agustín; “El que no corre vuela” en revista Un Caño, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 20.

<sup>115</sup> VEIGA, Gustavo; “Canalladas de invierno” en revista Un Caño, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 22.

<sup>116</sup> “Argentina, un fútbol en serio (2° parte)” en revista Un Caño, Número 13, Editorial Dos a cero, septiembre de 2006, p 13.

“en la denuncia remanida”, se buscaron nuevas formas de abordar y criticar el monopolio informativo ejercido por TyC a partir de los contratos suscriptos con la AFA. Allí aparecían probables negocios futuros: **“La TV en Internet y vía celular serán los filones a explotar en el próximo lustro y el binomio Grondona–Clarín, como siempre va por más...”**<sup>117</sup>; el lado oculto del negocio: **“Las presiones de los dirigentes del fútbol sobre la pantalla deportiva o las transmisiones radiales de los grupos económicos que controlan los derechos de TV se articulan con las mordazas de adentro, destinadas a ocultar cómo se gesta este negocio...”**<sup>118</sup>; y hasta la desigual repartición del dinero que se genera: **“...en la Argentina, se sabe, de los últimos 93,5 millones de pesos pagados por TyC, Boca y River recibieron 12,5 cada uno y, en el otro extremo, Belgrano, Godoy Cruz y Chicago 2,5 millones, casi seis veces menos”**<sup>119</sup>.

Pero si hay algo para resaltar del trabajo, es la mirada que aportó un extranjero experto en temas futbolístico-legales, hablando de lo mal que se manejaba en la Argentina la explotación de los derechos televisivos. **“Hay un abogado español que anda diciendo que con mejores contratos de TV el campeonato argentino podría generar ganancias a borbotones y que si ello no ocurre es por la imbecilidad de nuestra dirigencia. Más allá de la corrupción, la visión de Javier Medrano pretende aportar ideas capitalistas a este fútbol capitalista”**<sup>120</sup>, anticipaba Carlos Bonet, encargado de la entrevista. Y el letrado ibérico introdujo además el interesante concepto de “doping económico”, un mal que

---

<sup>117</sup> WATSON, Osmar; “Me colgué del cable” en revista Un Caño, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 12.

<sup>118</sup> VEIGA, Gustavo; “Trabas y censuras o Torneos y competencias” en revista Un Caño, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 16.

<sup>119</sup> FERNÁNDEZ MOORES, Ezequiel; “Un cacho de justicia tana” en revista Un Caño, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 18.

<sup>120</sup> BONET, Carlos; “¿Quién se ha llevado el queso?”, entrevista a Javier Tebas Medrano en revista Un Caño, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 22.

aparecía oculto entre la inmensa cantidad de problemáticas conocidas. Y lo explicó a partir de un ejemplo práctico: **“Competir con menos recursos de los que tú generas. Cómo ocurrió con López y el Newell’s campeón del Apertura 2004: fichó, fichó, salió campeón y no le pagó a nadie. Ese ha competido deslealmente contra el resto. Eso se soluciona con un reglamento que pene esas prácticas con sanciones deportivas”**<sup>121</sup>.

---

<sup>121</sup> BONET, Carlos; “¿Quién se ha llevado el queso?”, entrevista a Javier Tebas Medrano en revista Un Caño, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 23.

## Periodismo de periodistas

Si hay una característica que distinguió a *Un Caño*, es la de ser políticamente incorrecto, un medio encargado de derribar viejos mitos y reglas implícitas dentro de los medios de comunicación. Existe un viejo axioma de origen desconocido que afirma que “no hay que hacer periodismo de periodistas” y que, de manera corporativa, suele ser aceptado por gran parte de los hombres de prensa.

Con las críticas mensuales que se realizaron desde el primer número de la revista a diferentes programas y periodistas deportivos (ver página 88) ya había indicios de la caracterización que *Un Caño* hacía del periodismo deportivo en Argentina. Al hacerla, aunque sea por ponerse en la vereda de enfrente, también se elaboraba una autoevaluación.

Pero la idea iba a terminar plasmándose de manera mucho más explícita cuando en una reunión del Consejo de Dirección se decidió que **“teníamos que ocuparnos de muchas cosas que están ocurriendo en la TV, los diarios y las revistas. Incluso en la nuestra propia, porque no nos gusta vivir dentro de un raviol”**<sup>122</sup>. Comenzó con una página en el número 13 de la revista, en la cual se presentaban las reglas de participación en una encuesta para elegir a los mejores y los peores periodistas deportivos.

Lo curioso es que antes que la propuesta llegara a los lectores impresa en papel, se hizo un lanzamiento “privado”, enviando las pautas al mailing de la revista (la lista de contactos de correo electrónico). Para participar había que hacer una lista de los cinco mejores y los cinco peores periodistas deportivos, sin justificar porque se hacía esa elección y a razón de un voto por persona a la casilla de *Un Caño*.

---

<sup>122</sup> “Buscamos a los mejores y peores periodistas” en revista *Un Caño*, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 64.

**“Es cierto, ya sabemos lo que van a decir: es una encuesta segmentada porque apunta directamente al nicho de lectores de Un Caño, por lo que las preferencias decididamente están inclinadas hacia un costado. Ahora bien: ¿qué culpa tenemos nosotros de ser lo que somos, de tener tanta onda? De última, lo que para muchos puede ser una virtud, para otros puede ser un defecto”**<sup>123</sup>, aseguraban haciéndose cargo de una tendencia que podía marcarse como previsible. Pero puede reprocharse también la validez de la encuesta en el hecho de mostrar los resultados parciales antes de que el resto de los lectores se volcara a realizar sus votos. Es que siguiendo a lo expuesto por Elisabeth Noelle-Neuman en *La espiral del silencio*, se pueden relacionar esos cálculos preliminares con el llamado “efecto del carro ganador”, en el que los electores se vuelcan a votar por los ganadores. **“El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. (...) A diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de un objetivo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento”**<sup>124</sup>.

La decisión de publicar esos números iniciales se efectuó tras una discusión interna en la que se terminó concluyendo que había que apelar a la “honestidad intelectual” de los electores, más allá de lo que mostraran esos números iniciales. De ahí que los resultados finales terminen siendo una muestra coherente con la línea editorial de la revista, pero cuya legitimidad es cuestionable, al tratarse de una muestra sesgada. De todas formas, valga la aclaración hecha de que **“esta encuesta no pretende**

---

<sup>123</sup> “Buscamos a los mejores y peores periodistas” en revista *Un Caño*, Número 14, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 64.

<sup>124</sup> NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; *La espiral del silencio*, Editorial Paidós, Barcelona, 1995, p 22.

***afirmar para la posteridad quiénes son los mejores y los peores: sólo expresa la voluntad de los muchos lectores de Un Caño***<sup>125</sup>.

La ilustración de Sebastián Domenech, con la que se presentaba en tapa la nota realizada tras la encuesta y que fue titulada “El periodismo alcahuete (y el otro)”, es digna de destacarse por su fuerte simbolismo. Era un dibujo de Julio Grondona siendo entrevistado por cuatro periodistas que están de espaldas y con los pantalones bajos, dejando sus traseros al descubierto. Si no fuese por un “extraño” cambio en sus cabellos, los cuatro cronistas serían fácilmente identificables, ya que sus fisonomías físicas son muy similares a las de reconocidos hombres de la prensa deportiva. Se trata de Marcelo Palacios, Martín Liberman, Miguel “Tití” Fernández y Marcelo Benedetto, todos identificados con la empresa *Torneos y Competencias*. Y pese a no dar los nombres de los involucrados, en el interior de la revista se refirieron a la elección de ese polémico dibujo argumentando que: ***“Estamos hablando no sólo de los formadores de opinión sino de auténticas estrellas que le pelean palmo a palmo el protagonismo a los ídolos deportivos. Hablamos de un gremio decisivo para la salud de los negocios de unos pocos y el gran entretenimiento de todos. En fin, el tema da para largo y en las páginas de este número la seguimos. Simplemente queríamos, con un par de consideraciones a modo de aperitivo, explicar por qué esta vez en la tapa de Un Caño hay un puñado de cronistas obedientes***<sup>126</sup>.

Finalmente, los resultados de la votación arrojaron que los cuatro periodistas que encabezaban las listas de mejores y peores en los números preliminares, se mantuvieron en el mismo lugar. El consagrado como el mejor fue Víctor Hugo Morales, que recibió 185 de los 319 votos positivos

---

<sup>125</sup> “Espejito, espejito” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 15.

<sup>126</sup> “El partido del micrófono” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 3.

que obtuvieron los integrantes de la redacción de *Un Caño*. De los votos totales, que fueron 1292, el 75 por ciento se recabó vía mail y el resto se recolectaron en encuestas callejeras. Hay que destacar que los votos que obtuvo Matías Martín no fueron incluidos en el resultado final por pedido expreso del director de la revista.

En cuanto a los peores periodistas, el elegido fue Fernando Niembro, con 228 votos negativos. En segundo lugar quedó Marcelo Palacios (con 152), por quien los organizadores de la elección habían hecho una campaña en contra, diciendo sin tapujos que querían que encabezara la lista de los valorados negativamente.

Pese a que en las reglas se dejaba en claro que no había que justificar el voto, *Un Caño* realizó una interpretación propia de los resultados principales. ***“¿Porqué Víctor Hugo es el mejor? Es evidente que se premió su capacidad, la coherencia, la lucha contra los multimedios, su postura contestataria pero al mismo tiempo inteligente, algo que no muchas veces está emparentado.***

***¿Porqué Fernando Niembro quedó como el menos valorado? (...) Mencionemos que más allá de su capacidad periodística (que la tiene, por supuesto), fue un opositor a Torneos y Competencias desde su programa ‘Las voces del fútbol’ por Radio Libertad, allá por 1996, hasta que lo contrataron; que fue secretario de Medios durante el gobierno de Carlos Menem y que fue quien leyó los indultos que el ex presidente otorgó a los ex represores de la Junta Militar”***<sup>127</sup>. Así, las predilecciones de los lectores quedaron unidas a las de la redacción y las conclusiones de los periodistas estuvieron ligadas a cuestiones profesionales, pero también a una ideología política vinculada a la línea editorial de la revista.

---

<sup>127</sup> “Espejito, espejito” en revista *Un Caño*, Número 15, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 15.

Para conocer un poco más en profundidad los resultados definitivos, se presentan a los diez primeros periodistas de cada una de las categorías, con los medios en los que trabajaban a la hora de la encuesta y la cantidad de votos recibidos.

*Los Mejores*

1.	<i>Victor H. Morales</i>	<i>Continental, ESPN, LaNacion.com y Un Caño</i>	185
2.	<i>Gonzalo Bonadeo</i>	<i>TyC Sports, Mitre y Perfil</i>	171
3.	<i>Juan Pablo Varsky</i>	<i>Fox Sports, Canal 13, FM Spika y La Nación</i>	148
4.	<i>Alejandro Fabbri</i>	<i>TyC Sports</i>	86
5.	<i>Ezequiel F. Moores</i>	<i>ANSA, Caras y Caretas y Un Caño</i>	66
6.	<i>Román Iucht</i>	<i>Continental, FM Metro y TyC Sports</i>	58
7.	<i>Enrique Macaya Márquez</i>	<i>Canal 13</i>	43
8.	<i>Alejandro Apo</i>	<i>Continental</i>	34
9.	<i>Horacio Pagani</i>	<i>Clarín, TyC Sports y Mitre</i>	33
10.	<i>Adrián Paenza</i>	<i>Telefé</i>	32

*Los Peores*

1.	<i>Fernando Niembro</i>	<i>La Red, Fox Sports y Telefé</i>	228
----	-------------------------	------------------------------------	-----

2.	<i>Marcelo Palacios</i>	<i>TyC Sports y Mitre</i>	152
3.	<i>Martín Liberman</i>	-----	148
4.	<i>Mariano Closs</i>	<i>Fox Sports, La Red y Telefé</i>	116
5.	<i>Marcelo Araujo</i>	<i>Canal 7</i>	87
6.	<i>Alejandro Fantino</i>	<i>América, FM Mega y ESPN</i>	51
7.	<i>Walter Safarián</i>	<i>Fox Sports y La Red</i>	50
8.	<i>Juan Carlos Pasman</i>	<i>América y La Red</i>	49
9.	<i>Leonardo Farinella</i>	<i>Olé, TyC Sports y Mitre</i>	47
10.	<i>Gastón Recondo</i>	<i>Canal 13 y TyC Sports</i>	42

Pero no sólo de elecciones de lectores se basó el informe sobre el periodismo deportivo. Especialmente para la ocasión, varios de los especialistas de *Un Caño* trabajaron reflexionando sobre las áreas en las que se desempeñaban, aportando una mirada propia, trazando lo que para ellos era un preocupante momento de la actividad.

Se establece que una hay especie de “obediencia debida”, que se cumple por temor a la pérdida de la fuente laboral. En ese supuesto alineamiento forzado con el poder de turno se deja de lado la investigación, no se realizan denuncias y ni siquiera se deslizan críticas al status quo del fútbol. Pablo Llonto, uno de los más críticos con sus colegas asegura que **“cuatro características empezaron a destacarse en la mayoría de estrellas e íconos del periodismo deportivo noventoso: leen todos los**

***manuales de filosofía barata, se especializan en hacer obvio lo obvio, consideran una contractura profesional más importante que un gesto épico amateur y cultivan cierta facilidad para succionarles las medias a los dirigentes”***<sup>128</sup>. Y para no teñir solamente de pesimismo el artículo, asegura que la luz al final del túnel se encuentra en pequeños espacios de resistencia: revistas under, páginas web y radios alternativas.

---

<sup>128</sup> LLONTO, Pablo; “¡Sonamos como un clarín!” en revista Un Caño, Número 15, Editorial Dos a cero, octubre de 2006, p 17.

## Deporte y dictadura

La búsqueda de generar contenidos diferentes en la revista llevó a relacionar al deporte con uno de los períodos más oscuros de toda la historia argentina, el que transcurrió entre 1976 y 1983. Luego de que la Junta Militar derrocará a la presidenta María Estela Martínez de Perón y asumiera el control del gobierno, se desató un baño de sangre de proporciones inéditas para estas tierras. Fue una época marcada por la supresión de las libertades individuales denominado por los dictadores como un “Proceso de Reorganización Nacional”. Los años en los que el país estuvo liderado por los genocidas, miles de estudiantes, políticos, músicos y otras personas fueron víctimas de secuestros, torturas, asesinatos y desapariciones. Todo en el marco de una supuesta “lucha contra la subversión”.

En 1983, tras la derrota militar en la Guerra de Malvinas, se recuperó la democracia y con ella comenzó la búsqueda de memoria y justicia. El Juicio a las Juntas fue el paso más grande en ese recorrido, (luego empañado por los indultos decretados durante la presidencia de Carlos Menem), pero no el único. Desde el cine, la literatura, el periodismo y cuanta actividad cultural existiera, se fue retratando esa etapa nefasta de la nación. Pero desde el periodismo deportivo se hizo muy poco en relación a ese tema: los grandes medios continuaron con la cobertura de la actualidad de las diferentes disciplinas, como si hubieran sido ajenas a lo que ocurrió en esos años.

Pablo Llonto y Gustavo Veiga son quizás los referentes más importantes en la búsqueda de retratar la vinculación entre el deporte y la dictadura. Por eso no debe sorprender que, siendo parte de *Un Caño*, desde la revista se manifestara que: **“La enorme deuda del deporte con la memoria y la justicia aún no ha sido reparada. Aquí mantenemos**

**la esperanza de que ello alguna vez suceda y nos seguiremos ocupando de los olvidados**<sup>129</sup>. Esa declaración de principios se utilizó para presentar una semblanza de la vida de Gustavo “Papilo” Olmedo, un jugador del fútbol riojano asesinado en Córdoba por las tropas de Luciano Benjamín Menéndez.

Esa deuda era tal que ante cada nota sobre los episodios ocurridos durante el proceso, la revista se veía en la obligación de recordarlo. **“Aquella dictadura que empezó en 1976 destrozó a una generación, decenas de ellos, deportistas o militantes del deporte. (...) Te mostramos las huellas de los demonios en Atlanta y el pasado futbolero de quien era el hijo de la impunidad, Roberto Viola, ex jugador de Atlanta y Defensores de Belgrano y protegido del ex general de la muerte**<sup>130</sup>.

Teniendo en cuenta ese compromiso con los derechos humanos y el recuerdo de lo sucedido en los gobiernos militares, es que algunos temas se trataron desde una óptica diferente a la del resto de los medios. La inauguración de una estatua a Juan Manuel Fangio sobre la calle Azucena Villaflor (fundadora de Madres de Plaza de Mayo, asesinada por la dictadura) fue uno de los episodios que mereció una reflexión: **“Como no todos saben quién fue Fangio, vale recordarlo cinco veces campeón del mundo, piloto excepcional... Y uno de los tantos imbéciles que apoyó la dictadura de Videla con el alma. No se trata de hacer leña con el muerto. Se trata de la verdad, nada más que la verdad**<sup>131</sup>. Mientras tanto, en la mayoría de los diarios, solamente se destacó la inauguración y se mencionó el nombre de Azucena, simplemente como el

---

<sup>129</sup> CHEREP, Claudio; “La sangre derramada del goleador” en revista Un Caño, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 46.

<sup>130</sup> “Las tinieblas de Villa Crespo” en revista Un Caño, Número 11, Editorial Dos a cero, julio de 2006, p 46.

<sup>131</sup> LLONTO, Pablo; “Triste verdad triste” en revista Un Caño, Número 7, Editorial Dos a cero, diciembre de 2005, p 35.

de la calle: **“El emotivo acto, realizado en Azucena Villaflor 435, frente al edificio de Daimler Chrysler Argentina, contó con la asistencia del vicepresidente de la Nación, Daniel Scioli; el presidente de la mencionada empresa automotriz en la Argentina, Manfred Muell; el director de Mercedes-Benz Classic, Max Gerrit von Pain; el director de Repsol YPF, Eduardo Pérez Cambet, y el presidente de la Fundación Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio, arquitecto Antonio Mandiola”**<sup>132</sup>.

Si hay un episodio deportivo que se vincula con el accionar de la Junta Militar, por la utilización política que se hizo de éste, fue sin dudas el Mundial 78, organizado y ganado por Argentina. Mucho se ha escrito y se seguirá escribiendo sobre aquel evento, aunque poco se sabía de las reminiscencias de aquel campeonato en el exterior, a casi 30 años de su finalización. **“Con paciencia oriental, un pequeño grupo de militantes alemanes de derechos humanos recorre las sedes del Mundial para hacer una denuncia que involucra a nuestro país: el condenable silencio que el gobierno alemán guardó en los tiempos de la dictadura y en especial, durante el Mundial 78, cuando un centenar de ciudadanos de origen germano eran asesinados o desaparecidos por los militares de Videla. ¿Qué piden? Que el estado alemán pida disculpas a los argentinos”**<sup>133</sup>.

---

<sup>132</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=756712](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=756712), 16 de noviembre de 2005.

<sup>133</sup> LLONTO, Pablo; “¿Cómo se dice perdón en alemán?” en revista Un Caño, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 38.

## Me fui a los caños

El juego de palabras del nombre de la sección remite al de la revista y se utiliza para expresar el destino lejano que a veces tienen diferentes protagonistas del fútbol. En particular se trata de historias de argentinos, en su mayoría jugadores, aunque también se incluyeron directores técnicos y un periodista deportivo que trabajan en el extranjero. Lo que se buscó en la sección fue retratar las costumbres de diferentes países y culturas, además de hacer un repaso de la geografía, la demografía, el clima y hasta las principales actividades de esos lugares.

Arístides Pertot, un volante que había iniciado su carrera en el Deportivo Español fue uno de los que contó su experiencia. ***“Finlandia parece el país perfecto. Pero quiero que se imaginen vivir en un lugar que durante seis meses tiene nieve, fríos de entre 5 y 20 grados bajo cero y sólo tres horas de claridad, aunque sin ver el sol por lo nublado que se pone. Hay algo que es verdad: en lo social son increíbles y los menos corruptos del mundo”***<sup>134</sup>, aseguraba desde la península escandinava.

En cuanto a lo estrictamente deportivo, se contó la historia de la liga en la que participa el protagonista, cuáles eran los clubes más importantes de ese país y cómo era el nivel de competencia. ***“En total hay 22 clubes en estas islas, aunque sólo están la liga. También está la Copa, que juegan los equipos de la Primera, Segunda y Tercera División, y el ganador entra en la UEFA. Mi equipo es el IF Fluglafjord, la revelación del actual campeonato. El HB Tórshavn es el club más grande, una especie de Boca feroense. Su rival es el B36”***<sup>135</sup>,

---

<sup>134</sup> PERTOT, Arístides; “Del otro lado del sol”, en revista Un Caño, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 20.

<sup>135</sup> NIELSEN, Guillermo; “Pobrecitas las ballenas”, en revista Un Caño, Número 1, Editorial Dos a cero, junio de 2005, p 10.

explicaba el misionero Guillermo Nielsen. El delantero se había iniciado en Guaraní Antonio Franco, club de su provincia, y luego de una dispar carrera terminó recalando en el torneo de las ignotas Islas Feroe, del cual explicaba sus características.

También se indagaba en la infraestructura y la organización. Así lo hizo Brian Fuentes, un goleador surgido en las inferiores de Banfield pero que no había logrado debutar jamás en la Primera División argentina. Sin embargo, terminó encontrando su lugar futbolístico en Malasia. **“Las canchas son hermosas. Muchas fueron construidas para el Mundial Sub 20 del 97, el de Argentina campeón. Precisamente la final se jugó en el estadio Sham Alam, donde mi equipo es local, con capacidad para 100 mil personas”**<sup>136</sup>, explicó desde tierras asiáticas.

Incluso se busca dilucidar cuál es la relación entre el público y el deporte en tierras lejanas y de qué forma se cubren los campeonatos en los medios de comunicación. **“La prensa tiene como 20 diarios deportivos, algo que debe ser récord en el mundo. Son muy sensacionalistas, generan mucha polémica y hablan siempre de Equi González, capitán del Panathinaikos y portada constante de todos los diarios”**<sup>137</sup>, comentaba Osvaldo D’Amico acerca del fenómeno del fútbol griego.

En la mayoría de los casos, se buscó contactar con futbolistas desconocidos, cuyas carreras no habían tenido mayor trascendencia en Argentina. En consecuencia se buceó en los orígenes de los personajes, se repasaron algunas pequeñas anécdotas y se comparó esa vida presente con la que tenían en su país natal. Para hacerlo más atractivo, la sección está narrada en primera persona, como si cada jugador enviara un mail a

---

<sup>136</sup> FUENTES, Brian; “El Bati de Salgari”, en revista Un Caño, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 20.

<sup>137</sup> D’AMICO, Osvaldo; “Un aplauso para el argentino”, en revista Un Caño, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 6.

la redacción de manera voluntaria para contar detalles de su exilio directamente a los lectores. Eso es lo que en el siguiente caso hacía Damián Andermatten desde Vietnam: ***“Amigos de Un Caño: ¿Cómo están las cosas por Buenos Aires? Por aquí aún quedan algunos resabios de los festejos del 30 de abril, cuando se cumplieron 30 años del fin de la guerra y en las calles de Hanoi se recordó la victoria sobre los Estados Unidos: se podían ver los jeeps militares, hombres uniformados, banderas y exhibiciones de misiles y tanques.***

***Cómo les dije, desde hace seis meses juego en un equipo de fútbol en este país al que llegué desde Ben Hur, de Rafaela”***<sup>138</sup>.

Como la mayoría de las secciones, no salió en todos los números, pero fue una de las que más continuidad tuvo. En total fueron diez oportunidades en las que se conocieron detalles de argentinos que jugaban o dirigían en destinos exóticos dentro del mundo del fútbol; como los mencionados anteriormente o Polonia, Aruba, Panamá e Indonesia.

---

<sup>138</sup> ANDERMATTEN, Damián; “Socialismo las pelotas”, en revista Un Caño, Número 2, Editorial Dos a cero, julio de 2005, p 10.

## Los campeones

Si en el fútbol hay que elegir un momento en el cual las competencias adquieren la mayor relevancia, sin dudas es aquel en el que llega el tiempo de las definiciones. Sin duda son las fechas finales de los campeonatos la que terminan generando mayor entusiasmo en los hinchas de los equipos involucrados en el tope de la tabla de posiciones, que le prestan una atención mayor a lo que ocurre dentro de los campos de juego.

Dentro de los fines del deporte como competencia, una de las máximas aspiraciones es el triunfo, aunque no el único. A lo largo de la historia de las publicaciones deportivas, los ejemplares en los cuáles se plasman las campañas de los equipos campeones suelen obtener mayores ventas. Los récords de comercialización de la revista *El Gráfico* tras las conquistas de la selección argentina de fútbol en los Mundiales de 1978 y 1986 así lo demuestran. Pero más allá de esas conquistas excepcionales, cada vez que concluye un torneo, se rinde tributo al conjunto campeón repasando su campaña con estadísticas y recordando los momentos más importantes en el camino al título, además de reflejar festejos e intimidades del plantel.

Durante el período en el cual se editó la primera etapa de *Un Caño*, se definieron cuatro torneos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino. Sin embargo, tratándose de una revista poco tradicional y en la que no se sigue el desarrollo de los torneos como en el resto de los medios gráficos, las coberturas de esas conquistas tuvieron una lógica diferente. Es por esa razón que los ejemplares salidos luego de que se terminaran los campeonatos no presentaron la misma estructura que las de revistas deportivas históricas, como *El Gráfico* o la desaparecida *Goles*.

En el número de julio de 2005, luego de la consagración de Vélez Sarsfield en el Torneo Clausura de ese año, no se hace una cobertura tradicional. Simplemente hay una entrevista a Leandro Gracián, una de las figuras del equipo. La nota estaba anunciada con un pequeño espacio en la tapa, que decía: “Gracián, el 10 del campeón”. En el interior de la revista, el reportaje ocupaba seis páginas, tres de las cuales estaban dominadas por grandes fotos del protagonista. Las preguntas ponían énfasis en el sentido de pertenencia de los jugadores del club y en las claves institucionales y deportivas que llevaron al éxito.

En diciembre de 2005, luego de que Boca ganará el Apertura, la cobertura que se le dio fue totalmente distinta. Para esta oportunidad se planteó un número especial, con doble portada: la habitual (donde había menciones a entrevistas con el técnico y la figura de Gimnasia, revelación del torneo) que estaba dedicada a un informe sobre Marcelo Bielsa y la contratapa, en sentido inverso, con la foto del campeón. El ejemplar estaba diagramado de tal forma que podía comenzar a leerse desde cualquiera de las dos tapas.

El diseño del ejemplar permitía que, a partir de la tapa secundaria funcionara como una mini revista de 18 páginas que contaba incluso con numeración propia. Además tenía en su interior la misma lógica que la revista tradicional pero en versión reducida. Todo comenzaba con una editorial dedicada al campeón, en la que se justificaba el número extraordinario. Además se incluyó la sección “Picado”, con curiosidades de la campaña de Boca y de los jugadores; y una nota de opinión ad hoc de Matías Martín. Finalmente se agregó una entrevista con Alfio Basile, director técnico del equipo y la última página estaba dedicada a “El quinto whisky”, también referida al entrenador.

Seis meses más tarde, el equipo xeneize consiguió el bicampeonato en el Clausura de la misma temporada. En el caso hipotético y utópico de que los lectores no consumieran otro producto de información deportiva, nunca se hubieran enterado de ese logro. Es que *Un Caño*, a diferencia de lo ocurrido medio año atrás, no le dedicó una sola línea a ese logro. El número en el que podría haber aparecido alguna reseña al éxito del club de la Ribera estuvo dedicado casi por completo al Mundial de Fútbol, que se desarrolló en ese mes de junio.

Por último, en el número final de la primera etapa de la revista, la contratapa estuvo dedicada al Estudiantes ganador del Apertura 2006. Dentro del ejemplar, había poco espacio para cubrir la victoria sobre Boca en el partido de desempate: solamente fueron seis páginas. Cuatro estaban cubiertas con fotos de gran tamaño de los dos momentos clave: el gol de Pavone y el festejo del equipo con la copa. Las restantes dos se ocuparon con el análisis del campeón realizado por Osvaldo Príncipi, periodista especializado en boxeo y conocido simpatizante del club platense.

## Semblanzas deportivas

En el número 13, ***“Un Caño se complace en anunciar una nueva sección dedicada a hechos increíbles del deporte”***<sup>139</sup>. Al aparecer por primera vez muy cerca de la inminente desaparición de la revista, fue un espacio que no llegó a consolidarse demasiado, pero su esencia tiene mucho que ver con la identidad de la publicación.

Fueron en total tres apariciones, con episodios sacados del anecdotario de la historia del deporte argentino. Se hizo un recuento de los hechos, con una crónica de lo ocurrido, tomando como base las notas aparecidas en el momento de producirse. Y para reforzarlas y terminar de reconstruirlas se buscaron testimonios de los diferentes protagonistas.

La sección se inauguró con un caso que puede resultar entre divertido e insólito, pero que escondía un costado dramático. Se trató del día en que René Orlando Houseman entró a jugar un partido de Primera División en estado de ebriedad. Más allá de la anécdota, es el retrato de un hombre cuyas aptitudes para el juego eran tan impresionantes que podía destacarse a pesar de su adicción al alcohol. Fue una tarde de junio de 1975, en el estadio Tomás A. Ducó, en el que se enfrentaron Huracán y River. Houseman jugaba para el conjunto de Parque Patricios y la noche anterior al encuentro no había concentrado con sus compañeros. Tuvo permiso para asistir al cumpleaños de un familiar sin la persona que se encargaba de buscarlo en sus aventuras nocturnas. En definitiva, terminó llegando borracho a la concentración el día del partido. Y lo que convirtió en histórica a aquella jornada, fue que el “Loco” terminó convirtiendo el único gol de su equipo, pese a estar “totalmente en pedo”, como él mismo describió.

---

<sup>139</sup> KOZLOVSKY, Esteban; “En el último trago nos vamos” en revista Un Caño, Número 12, Editorial Dos a cero, agosto de 2006, p 58.

La segunda aparición de las semblanzas le dio lugar a uno de los pocos episodios de incentivación que terminó siendo blanqueado por algunos de sus protagonistas principales. Ocurrió en el Mundial de Alemania 74, cuando la selección necesitaba de un triunfo de Polonia (ya clasificada) sobre Italia para acceder a la segunda fase del torneo. En ese momento fue Héctor Vega Onesime el que ofició de intermediario entre los integrantes de ambos equipos, cómo él mismo aseguraba en la nota y ya había plasmado en su libro *Memorias de un periodista deportivo*. El hombre de *El Gráfico* fue el que acercó la propuesta a la concentración argentina, cuyos integrantes desembolsaron la suma de 25 mil dólares para “ayudar” a que los polacos jugaran con “más ganas”. También se dan los nombres de los jugadores que admitieron haber juntado el dinero e incluso se cita el libro en el que uno de ellos, Quique Wolf, habla del episodio.

La última de estas notas reflejó el que quizás sea el menos recordado de estos episodios, pero que en su momento apareció en las páginas de policiales de los diferentes diarios del país. Una muestra de esa trascendencia es que la crónica fue ilustrada con la tapa de un diario *Clarín* de julio de 1984, cuando el boxeador César Romero fue abatido luego de tirotearse con la policía, tras asaltar dos empresas de colectivos junto a su hermano y otros amigos. Pese a que muchas veces el deporte de los puños se ha asociado con la marginalidad, lo curioso es que el púgil encontró la muerte cuando estaba en pleno apogeo de su carrera. Una semana antes del triste final había combatido en Montecarlo por un lugar en una pelea por el título mundial. Romero, apodado “La Bestia”, era campeón argentino de los mediopesados y estaba sexto en el ranking del Consejo Mundial de Boxeo. Sus allegados recordaron con tristeza aquel momento y trataron de entender por qué el boxeador terminó implicado en ese hecho.

## No todo es fútbol: básquet, tenis, boxeo y automovilismo en Un Caño

El fútbol en la Argentina es un fenómeno cuya magnitud excede por mucho el ámbito estrictamente deportivo y se ha convertido en parte importante de la cultura nacional. Desde que comenzó a practicarse en el país, en la segunda mitad del siglo XIX, creció de manera constante hasta convertirse en un espectáculo de masas que mueve millones de dólares y encierra pasiones de todo tipo. También es y fue utilizado con fines políticos por gobiernos de diferentes ideologías. Incluso llegó con fuerza al cine, la música y la literatura, y se practica de manera aficionada y profesional de Ushuaia a La Quiaca.

Algunos números hablan por sí solos: la Asociación del Fútbol Argentino tiene vinculación directa con 300 mil jugadores, organiza anualmente más de 12 mil partidos y registra 464 estadios oficiales. Además, en la temporada 2009/10 acudieron a esas canchas 1.378.743 espectadores.<sup>140</sup> La supremacía futbolera es absoluta y se refleja en el espacio que ocupa en todos los medios de comunicación, incluso en *Un Caño*, una revista deportiva pero con predominio absoluto del fútbol.

Con una realidad tan manifiesta y cifras tan contundentes, el resto de los deportes compiten por el segundo lugar en un imaginario ranking de preferencia del público. En 2003, el diario *Olé* quiso determinar cuál era la disciplina más popular en la Argentina después del fútbol y lanzó una encuesta para determinarlo. Se podía votar por la web del diario, por mail y por correo durante poco más de un mes; y aunque los resultados no tienen ningún rigor científico, sirven como una interesante muestra. El básquet terminó imponiéndose con el 29,2 % de los sufragios (14.618),

---

<sup>140</sup> Ver Revista oficial de la Asociación del Fútbol Argentino, Edición especial Sudáfrica 2010.

seguido de cerca por el automovilismo (27% y 13.487 votos). El tercer lugar quedó para el tenis con 6.514 votos (13%).

Los tres deportes que ocuparon el podio contaban con una larga tradición en nuestro país y una importante cantidad de seguidores. Pero también debe tenerse en cuenta el presente que atravesaban: la selección de básquet venía de salir segunda en el Mundial 2002, con la aparición rutilante de la “Generación Dorada” encabezada por Emanuel Ginóbili. El tenis también vivía una etapa de renacimiento, con la brillante actuación en el circuito ATP de la “Legión”, integrada entre otros por Guillermo Coria, David Nalbandian y Gastón Gaudio.

Lo del automovilismo, en tanto, es la confirmación de un extenso vínculo entre los argentinos y el llamado deporte motor. Aún sin pilotos en los primeros planos mundiales, la competencia local tenía y tiene un nivel de popularidad tan grande como para convocar miles de personas a los autódromos. El Turismo Carretera no es solamente la categoría más importante sino que muchos especialistas la consideran la más antigua del mundo entre las que aún están vigentes. Su nombre se debe a que en sus comienzos y durante décadas se disputaba solamente en rutas, hasta que debió trasladarse a circuitos cerrados por la gran cantidad de accidentes fatales. El calendario de la competencia se desarrolla en diferentes provincias y ciudades del país, otorgándole un federalismo mucho más grande que el fútbol, que está concentrado en gran parte en la Capital Federal y alrededores. El TC no es todo: el TC 2000, el TC Pista, el TC Mouras y el Top Race son otras de las categorías convocantes. Y sería injusto no mencionar otras modalidades como el rally y hasta el karting (que funciona como categoría de formación).

La tradición de los autos de carreras también se vio alimentada a través de los años por las hazañas deportivas de hombres como Juan

Manuel Fangio (cinco veces campeón de la Fórmula 1), José Froilán González, los hermanos Gálvez, Carlos Reutemann y Roberto Mouras, entre otros. Sustentado por la rivalidad entre los seguidores de Ford y Chevrolet, la magnitud del automovilismo en la Argentina lo posiciona sin dudas como el segundo deporte en popularidad. La cobertura periodística de las categorías principales se hace a través de programas radiales, televisivos y una importante cantidad de revistas especializadas. Incluso, es el único deporte que desde hace décadas es transmitido en vivo por canales de aire capitalinos.

En la primera etapa de *Un Caño*, sin embargo, el automovilismo no tuvo lugar. A lo largo de los dieciséis números, apenas apareció en tres noticias breves y dos notas aisladas, de una sola página. La primera apareció en diciembre de 2005 y mencionaba la estrecha relación que existió entre Fangio y la última dictadura militar. La restante es por lo menos curiosa: presentaba el Nascar, una categoría estadounidense que nunca tuvo gran repercusión en Argentina pero que en 2006 parecía empezar a hacerle sombra a la Fórmula 1, situación que nunca terminó de ocurrir. Sin dudas es muy poco para lo que significan los autos para la escena deportiva del país.

Sin embargo nada es azaroso y la explicación para esa ausencia puede encontrarse en una editorial de Pablo Llonto, explicando las razones porque las que no se había hecho una cobertura del rally Dakar, evento que había inundado los medios de comunicación en enero de 2010. ***“Durante la breve jefatura de Dante Panzeri en la sección Deportes de La Prensa (1977), una disposición interna simbolizaba sus enormes ganas por desterrar el automovilismo: cada vez que se daba una información sobre carreras de cualquier tipo, en la volanta debía colocarse una llamada que declaraba ‘Espectáculos industriales’. (...) Ni Marx ni Dante ni Bakunin dejarían de***

***hostigarnos si hubiésemos editado una nota del único deporte del planeta en el que los atletas matan a los espectadores***<sup>141</sup>. Ante semejante declaración de principios es fácil entender por qué en *Un Caño* el automovilismo no fue tenido en cuenta. En esos años, el resto de los medios nacionales e internacionales hablaban del fin del reinado de Michael Schumacher en la Fórmula 1 y la aparición del español Fernando Alonso como su sucesor. En el ámbito vernáculo, el 2005 fue el año del retiro del ídolo más importante de las últimas décadas: Juan María Traverso, ganador de 16 títulos (7 veces en TC 2000, 6 en TC y 3 en Top Race).

A diferencia de lo que ocurrió con el automovilismo, otros tres deportes tuvieron una amplia repercusión en *Un Caño*, aunque siempre a la sombra del fútbol. El básquet, el tenis y el boxeo tuvieron una cantidad de espacio similar en la primera etapa de la revista, aunque con distintos matices. Dentro de esa paridad, el boxeo obtuvo la mayor cantidad de notas y páginas (dieciséis y treinta y tres respectivamente), distribuidas en diez de los números de la revista. Lejos de los años dorados de la actividad, que fue de las más populares en el país durante gran parte del siglo XX, el deporte de los puños seguía conservando algunos personajes célebres. Y gran parte del boxeo en UC se basó en eso: en recordar glorias y episodios del pasado, y retratar lo que ocurría con las pocas estrellas vigentes; como Mike Tyson y Jorge “Locomotora” Castro, que se retiraron en 2005 y 2006.

Pese al continuo cambio de firmas de la revista, en los primeros meses de existencia, las páginas de boxeo fueron responsabilidad de Eduardo “Tato” Pavlovsky. Médico, psicoanalista, escritor, actor, militante socialista y amante del boxeo. Sin dudas una combinación poco frecuente

---

<sup>141</sup> LLONTO, Pablo; “Dar Dakar o no dar Dakar, esa es la cuestión” en revista *Un Caño*, Número 22, febrero de 2010, p.3.

para este perseguido político que durante la dictadura de Videla debió exiliarse en Madrid. En sus textos combinó recuerdos, actualidad y hasta vivencias personales en la práctica boxística. En general, se trató de reflejar las historias de vida de los boxeadores, más que contar el desarrollo de la actividad como deporte.

El básquet, en contraposición, basó su aparición a partir del presente de la selección argentina y varias de sus figuras. La medalla dorada conseguida en los Juegos Olímpicos de Atenas y la participación de un grupo de argentinos en la NBA fue el motor de las notas que aparecieron en la revista. Emanuel Ginóbili, su hermano Sebastián, Andrés Nocioni y Pablo Prigioni fueron protagonistas de entrevistas en diferentes números. De esa manera, el básquet fue el único deporte que tuvo más de un entrevistado en la primera etapa. Además, la participación en el Mundial de Japón 2006 mereció una previa y un análisis posterior. Muchas de las notas estuvieron a cargo de Germán Beder, coautor de *Mundo Manu*, una de las primeras biografías dedicadas al mejor jugador de la historia del básquet nacional.

En cuánto al tenis, se lo abordó desde un modo más analítico. Es cierto que por aquellos años 2005 y 2006 se vivían años dorados para un importante grupo de jugadores argentinos. Tanto que además de obtener una importante cantidad de títulos individuales en el circuito de la ATP, el equipo nacional llegó hasta la final de la Copa Davis después de 25 años. La actualidad fue el eje de las notas pero fuera de la lógica de la agenda de los medios convencionales. Juan Ignacio Beltrán era el seudónimo con el que un especialista en la materia firmaba sus notas de tenis en *Un Caño* (se trataba de un periodista que trabajaba en Clarín y cuyo nombre se mantuvo en reserva, ya que el diario le exigía exclusividad). En su espacio se encargó de analizar diferentes aspectos del juego y de los tenistas, desde la psicología de los top ten hasta las condiciones técnicas y físicas

de las estrellas. Además, utilizó una original forma de relatar el devenir de los jugadores nacionales: a través de la experiencia de ver los partidos junto a su hijo. Un rasgo de informalidad que le dio un sello distintivo a sus columnas.

## 7. Otras secciones y contenidos

Más allá de los contenidos netamente periodísticos, otra novedad de *Un Caño* fue la de incluir en sus páginas secciones en las que se hablaba del deporte desde otros lugares como la ficción y el humor.

### El día en que...

Humor negro, conjeturas delirantes o bizarras y mucha imaginación. Esas eran las características de una de las secciones insignia de la revista. Se trataba de notas denominadas de “periodismo de ficción”, a cargo de Pablo de Biase. Los sección puede asociarse a un concepto rescatado en Argentina por Rosendo Fraga: **“El ‘what if’ de los historiadores anglosajones, en castellano se denomina historia contrafáctica. Es analizar el pasado, partiendo de la base que determinado acontecimiento hubiera sido distinto”**<sup>142</sup>. Se trata de cierta especie de ucronías, que de acuerdo a la Real Academia Española son una “Reconstrucción lógica, aplicada a la historia, dando por supuestos acontecimientos no sucedidos, pero que habrían podido suceder”. Es cierto que los textos no siempre se ajustaron específicamente a esta definición, ya que a veces las historias tenían derivaciones irreales o cercanas a la ciencia ficción. En otras ocasiones se trataba simplemente de un hipotético episodio del futuro. En general, lo que se planteaba en la sección era como ciertos históricos eventos deportivos, en caso de haberse resuelto de manera diferente, podrían haber generado hipotéticos cambios. Esas modificaciones no sólo se daban en las personas y equipos involucrados sino también en ámbitos sociales y políticos.

---

<sup>142</sup> FRAGA, Rosendo; “¿Qué hubiera pasado si...?”, en revista *Noticias*, Número 1729, Editorial Perfil, Buenos Aires, 13 de febrero de 2010, p 38.

Haciendo un repaso de las características de “El día en que”, pueden tomarse los conceptos rescatados por Héctor Borrat cuando dice que **“lo primero que se destaca es el contraste entre sus estructuras y las del relato periodístico canónico. Mientras el relato periodístico piramidal ha de ajustarse al modelo de la pirámide invertida, la ficción necesita crear una progresión desde un estado inicial hacia un estado final. De esta manera, el relato compromete al narrador y al lector en la resolución de un problema, que recién podrá conocerse al final, afirma Robert de Beaugrande...”**<sup>143</sup>.

Y más allá de tratarse de textos cercanos a la literatura, el autor se ajusta a la línea editorial de la revista. Al trabajar dentro de la ficción, consiguió tener ciertas licencias, decir cosas que no serían viables dentro de la práctica profesional. En definitiva, en este caso podría aplicarse esa frase con la que suelen comenzar las teleseries argentinas: “Cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia”.

Las situaciones reflejadas en la sección pueden dividirse en tres categorías diferentes. La primera consiste en imaginar cómo será un hecho del futuro sabiendo que es algo que inevitablemente va a ocurrir, como el fallecimiento de una persona. En segundo lugar se puede hablar de aquellos episodios futuros que bien podrían llegar a ocurrir alguna vez, aun cuando las posibilidades de que se concreten parecen mínimas. Un ejemplo de esto sería que los dos equipos de fútbol más importantes del país descendieran de categoría al mismo tiempo. El tercer tipo de situación es la ucronía ya mencionada: episodios pasados que nunca ocurrieron y que implican que la historia se hubiera desarrollado de manera diferente.

---

<sup>143</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; Periodicos: sistemas complejos, narradores en interacción, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, p 332.

En todos los casos, la estructura de los relatos está dividida en pequeños capítulos de entre uno a tres párrafos, en los cuales se narran los acontecimientos de fantasía. En los mismos se utilizan los nombres de personajes reales y el relato muchas veces está construido a partir de diálogos.

A continuación, se presenta la lista de las catorce apariciones de la sección a lo largo de la primera etapa de *Un Caño* (estuvo ausente en los números 13 y 16). A cada uno de los títulos se le suma una pequeña síntesis argumental y una explicación para comprender por qué es insólito de lo que se plantea.

### **Número 1: El día en que murió Grondona**

*Corre el año 2016 y Julio Humberto Grondona, presidente de la AFA, pierde la vida. Luego de la noticia, los dirigentes de los clubes se preparan para elegir un sucesor: el principal candidato es José María Aguilar, vicepresidente primero de la entidad. Para ese entonces, las instituciones otrora sin fines de lucro, se han convertido en empresas. Incluso, los barrabravas han conseguido un papel aún más preponderante en la escena deportiva. No sólo son los encargados de organizar el responso de Don Julio, sino que además representan a sus equipos en batallas organizadas en un “Hinchódromo” y cuyos resultados suman puntos para la tabla de posiciones del torneo de fútbol.*

### **Número 2: El día en que Holanda fue campeón del mundo**

*A dos minutos de concluir la final del Mundial 78, un disparo de Resenbrink da en el palo y tras rebotar en el brazo de Fillol se mete dentro del arco, decretando la victoria de Holanda. Tras la derrota argentina, el público se manifiesta con una bandera reclamando por los desaparecidos, además de proferir una catarata de insultos a César Luis Menotti y Jorge Rafael Videla. Las manifestaciones en contra del gobierno de facto terminan*

*desatando una furiosa represión en el Obelisco, con un saldo de 7 mil muertos. Además, la alegría desatada en Chile por la victoria holandesa terminaría desemboca en una guerra armada con el país trasandino.*

### **Número 3: El día en que Boca y River se fueron al descenso**

*En 2006, la AFA le descuenta 39 puntos a Boca luego de que parte del público bajara al campo de juego para matar al árbitro, que había cobrado cinco penales para el equipo rival. A partir de allí, Maradona se convierte en director técnico del club pero no puede evitar el descenso. En River, mientras tanto, un camino descendente en lo deportivo e institucional deriva en la violencia inusitada de los hinchas. Los jugadores tienen que empezar a entrenar en lugares secretos, aunque siempre terminan filtrándose los nombres de esos predios. Finalmente el club termina descendiendo en una promoción ante Independiente de Sarandí (una sociedad que se había hecho cargo del ex Independiente de Avellaneda). Antes de consumarse los descensos y ante la crispación de los hinchas de los dos equipos, se decide jugar el superclásico en la Antártida.*

### **Número 4: El día en que se reencontraron Bilardo y Menotti**

*Esteban Hendell, un periodista deportivo que debía su fama a su amistad con Diego Maradona, busca juntar a los dos DT campeones del mundo para que se peleen en un programa de televisión. Ambos habían pasado al ostracismo y eran miembros del grupo EFA (Ex Famosos Anónimos). Tras 24 años en los que ni siquiera se habían cruzado, se encuentran sin esperarlo en el estudio del programa. Menotti golpea de una trompada al conductor y la foto de ese momento, con Bilardo mirando la escena atónito recorre el mundo. Luego ambos forman una dupla técnica y deciden viajar al Mundial.*

### **Número 5: El día en que Banfield fue campeón**

*En la final del campeonato argentino de 1951, Eliseo Mouriño hizo el gol del triunfo para que Banfield venciera a Racing y se coronara campeón. El conjunto del sur del conurbano bonaerense era apoyado por Evita y ese título generó que su figura emergiera por encima de la de Perón. Los analistas políticos creen que esa gesta deportiva fue el puntapié inicial que **“convirtió a la sociedad argentina en una de las más pluralistas, justas y humanitarias en todo el planeta.”** <sup>144</sup> El triunfo en sí produjo un cambio en la historia argentina, conjurando el clima de guerra civil y consolidando una democracia social de las más importantes del mundo. El club también creció y obtuvo logros deportivos extraordinarios: fue campeón del mundo en 1958, consiguió 18 títulos y se consagró en 2005 al obtener en Japón la Copa Toyota Intercontinental.*

#### **Número 6: El día en que se liberó el doping**

*Mientras los Juegos Olímpicos de 2008 se desarrollan en Seattle, Matías Forte (campeón del mundo de lanzamiento de disco) mira la transmisión de Megacorp liderada por Gonzalo Bonadeo. Luego de que el Comité Olímpico Internacional liberara el uso de las sustancias para mejorar performances deportivas, el atleta argentino se había vuelto un adicto a éstas. El abuso de drogas lo convirtieron en una especie de Hulk vernáculo, arruinando su carrera y su vida. Rompiendo casi todo lo que tocaba, Forte intenta suicidarse pero no lo consigue: al arrojarle al paso de un colectivo termina destruyéndolo y saliendo ileso.*

#### **Número 7: El día en que Passarella se hizo místico**

*Luego del Mundial de Alemania, ganado por Estados Unidos, Cachito Erramuspe y el Gordo Tito (un periodista y un fotógrafo argentinos) viajan por las rutas norteamericanas buscando su “propio Watergate”. El objetivo*

---

<sup>144</sup> DE BIASE, Pablo, “El día en que Banfield fue campeón”, en Revista Un Caño Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 81.

*que persiguen es encontrar al formador secreto del equipo campeón, apodado Jesús. Finalmente, la intuición de los protagonistas se cumple: el personaje en cuestión no era otro que Daniel Alberto Passarella, aunque había cambiado un poco. Tenía largos pelos blancos, barba espesa, un crucifijo de madera y aros en sus orejas.*

### **Número 8: El día en que se licitaron los contratos de TV**

*En el año 2014, Rodolfo Rodríguez Radrizzani (hombre de confianza de la Presidenta Cristina Fernández) y Javier Castrilli (candidato a ocupar la presidencia de la AFA), se juntan en una asamblea para empezar a renegociar los contratos de televisión del fútbol; dentro del contexto de una nueva ley de radiodifusión pluralista y comunitaria. Castrilli le pide ayuda a Don Julio para derrotar a Macri, su rival en el camino a ser el máximo dirigente del fútbol. Luego de unos llamados a hombres de Ezeiza, un movimiento telúrico adjudicado a dos gliptodontes acaban con la vida de más de cien personas, entre ellas Mauricio Macri. Castrilli es elegido presidente y los derechos terminan otorgándose a Megacorp.*

### **Número 9: El día en que se suspendió el Mundial de Alemania**

*En 2006, la profundización de la lucha contra el terrorismo islámico deja al mundo inmerso en lo que muchos llamaron la Tercera Guerra Mundial. La CIA investiga la participación de Claudio “El Turco” García, ex jugador de Racing, como número tres de la organización Al Qaeda. A él le adjudican ser el cerebro de una andanada de atentados en Londres y en planear una similar para el Mundial mismo. Por eso se decide suspenderlo. En cuanto al Turco, se dice que termina fugándose a Sudán, desde donde encabeza la “Operación Trozo”, para seguir la escalada terrorista.*

### **Número 10: El día en que Don Julio dirigió a la selección (o la traición de Rosa Luxemburgo)**

*Frau Frida (que en realidad era la revolucionaria alemana Rosa Luxemburgo), asistente de Don Julio en el Mundial de Alemania, fue el primer amor del tatarabuelo de José Pekerman. Ella se ve implicada en el plan de su jefe para hacerse cargo del puesto de director técnico de la selección argentina, tras la catastrófica derrota que sufre en el debut ante Costa de Marfil. Luego de que Don Julio le da a Pekerman un té especial, este termina sufriendo una afección similar a la de Passarella en el Mundial de México 86. En consecuencia, el dirigente y “El Narigón” toman las riendas del plantel. Con una campaña poco lucida pero efectiva, el equipo sale campeón contra Brasil, con un gol hecho con la mano por Julio Cruz.*

### **Número 11: El día en que se supo el trauma de Román**

*Carolina Nauman, hija del psicoanalista de Riquelme, le entrega a una agente de la SIDE las cintas del tratamiento del 10 de la selección argentina. En los cassettes se escucha cómo Román habla de lo poco que le pagaba Macri, de la recurrencia de ver cómo el arquero alemán Lehman le ataja penales, de cómo ve a Zidane cada vez que se mira al espejo y la pesadilla previa al último partido del Mundial. En el sueño, Hernán Crespo acuchillaba al Topo Gigio.*

### **Número 13: El día en que contrataron barrabravas argentinos**

*Francisco Kufuyama, hincha de Racing y brillante estudiante de Filosofía y Economía, cursa un posgrado en Toronto. Allí realiza una tesis sobre los barrabravas como actores principales del posicionamiento de una marca en el fútbol, con el caso de “La Guardia Imperial”. Según ese estudio, la violencia de la barra explicaba la creciente fidelidad del resto de sus hinchas. Kufuyama terminó imponiendo un proyecto similar en el club inglés Chelsea, maravillando a su propietario Roman Abramovich. El argentino de origen japonés se asoció a los hermanos Zizeo y seleccionó diez barras de distintos clubes para formar la nueva “hinchada” del equipo londinense. La*

*idea fue un éxito y los violentos expandieron sus actividades al Arsenal y al Paris Saint Germain.*

#### **Número 14: El día en que Vilas ganó la Copa Davis**

*Con la final de la Copa Davis contra Estados Unidos a punto de realizarse, al capitán Alberto Mancini se le presentan varios problemas. Una lesión en la rodilla de David Nalbandian no permite dejarlo jugar más de un partido, sumado al virus estomacal que sufren Acasuso y Calleri. Debido a las bajas, Mancini da un golpe de efecto y decide convocar a Guillermo Vilas para integrar el equipo. Nalbandian pierde el primer punto de la serie y se lesiona. Chela gana el segundo; y la pareja de dobles argentina pierde, lastimándose Juan Mónaco. En consecuencia, tras la nueva victoria de Chela, la responsabilidad de disputar el último partido queda en manos de Vilas. En un épico encuentro, le gana a Roddick 19-17 en el quinto set y termina desmayándose.*

#### **Número 15: El día en que Tinelli fue presidente de San Lorenzo**

*Marcelo Tinelli, con la propuesta de volver a construir el estadio de San Lorenzo en Avenida La Plata, se candidatea a presidente del club. Su rival es Oscar Ruggeri, que había sacado campeón al equipo en ese 2007 y contaba con el apoyo de Fernando Chiche. Luego de desafiar al entrenador a competir contra él en Bailando por un sueño y perder, Tinelli también es vencido en las elecciones. Pero en un recuento de votos se corrige el resultado. Al parecer James Cheek, que apoyaba la candidatura del conductor televisivo, quería mudar el estadio de CASLA porque se había descubierto petróleo en ese predio.*

No sería justo concluir el análisis y el repaso a los contenidos de esta sección sin hacer mención a un antecedente ineludible, que había aparecido años antes en la más representativa de las revistas deportivas argentinas. Fue simplemente una nota y no tuvo solución de continuidad a

lo largo del tiempo. Pero dejó una huella en todas las personas que tuvieron acceso a ella y no es difícil imaginar que pudo haber servido de inspiración a Pablo de Biase.

Fue en un número de *El Gráfico*, de mediados de septiembre de 2000. Ese año, Racing Club de Avellaneda atravesaba el peor momento de su historia institucional. Dos años atrás, el presidente Daniel Lalín había decretado la quiebra de la institución. Y en 1999, la síndico Liliana Ripoll anunció que el club había “dejado de existir”, cosa que finalmente no ocurrió. Todos esos desbarajustes dirigenciales confluyeron en una crisis deportiva, por lo que el equipo comenzó a deambular por los últimos puestos de la tabla de posiciones, corriendo el riesgo de descender de categoría.

En ese contexto, el periodista Claudio Martínez recordó un incidente ocurrido hace doce años. ***“En diciembre de 1988, un hincha le arrojó una bomba a Navarro Montoya que le costó a Racing cinco puntos y lo alejó del título. Iba primero y terminó noveno. ¿Qué habría pasado si ese proyectil no llegaba a destino? Aquí, una hipótesis.”***<sup>145</sup>

Con esa presentación se anunciaba la nota de “periodismo ficción”, que se declamaba como una historia imaginaria. Todo comenzaba con el momento en que el agresor intentó prender el petardo para arrojárselo al arquero del equipo rival. Allí se introdujo el cambio en la historia: en lugar de concretar la agresión, el viento le apagó el fósforo. Eso llevó al hincha a tener una premonición y decidir no hacer nada. A partir de esa decisión, el equipo terminó saliendo campeón del fútbol argentino, rompiendo una sequía de 23 años. Y fue el primer paso para una serie de éxitos, hasta ese entonces inimaginables, que incluyó la obtención de la Copa Libertadores 89 y ventas de jugadores al exterior por cifras millonarias. ***“Con el dinero***

---

<sup>145</sup> MARTÍNEZ, Claudio, “Soñar, soñar”, en Revista El Gráfico Número 4224, Editorial Atlántida, 19 de septiembre de 2000, p 55.

***de las transferencias no sólo se saneó el club, sino que también alcanzó para realizar algunas obras y reforzar al plantel. Sin embargo, no fue fácil reemplazar a las estrellas que se fueron al exterior. Racing sintió las ausencias en la final Intercontinental en Tokio. Una lástima. Perdió 1-0 sin atenuantes con el poderoso Milan. Como consuelo queda que el gol lo hizo Walter Fernández (eso sí, no lo gritó) tras conectar un exacto centro de Ruud Gullit***<sup>146</sup>.

El concepto de la nota es similar en muchos sentidos a “El día en que Banfield fue campeón”. En ambos casos un éxito deportivo –que no se dio en la realidad– se toma como el primer paso para generar un “efecto dominó” que propicia más títulos. La diferencia radica en que, en la nota de Martínez, se habla solamente de lo deportivo, sin indagar en cuestiones políticas ni sociales. Tampoco existen en el trabajo publicado en *El Gráfico*, ningún personaje que no sea real. O sea que los únicos elementos “imaginarios”, como él mismo dice, son las situaciones.

---

<sup>146</sup> MARTÍNEZ, Claudio; “Soñar, soñar”, en revista *El Gráfico*, Número 4224, Editorial Atlántida, 19 de septiembre de 2000, p 59.

## El quinto whisky

Sin dudas se trata de un espacio para el libre pensamiento. Si un lector desprevenido leyera el texto que se incluía en la última página de cada edición de *Un Caño*, podría pensar tranquilamente que había sido redactado por alguien que estaba bajo los efectos del alcohol. De ahí el nombre de la sección. Esa página final se usaba para reflexionar sobre situaciones del deporte, buscarle explicaciones a otras, o simplemente contar historias fantásticas.

La única regla de la sección se encontraba en las bajadas de cada nota. Allí, como es habitual, se incluía una síntesis del texto. Pero además se mencionaba en tono humorístico el tipo de bebida que el autor supuestamente había ingerido antes de escribirla. En su defecto se mencionaba lo inverosímil de la propuesta. ***“Es evidente que los efectos de la chicha limeña transformaron al periodista en un lunático. Él sabrá lo que dice”***<sup>147</sup>.

No había un encargado fijo para realizarla, sino que los diferentes miembros del staff se repartían mes a mes la responsabilidad de escribirla. Incluso otras veces lo hacía alguien ajeno a la redacción. “El quinto whisky” fue de las pocas secciones que aparecieron en las dieciséis revistas; e incluso estuvo por partida doble en uno de los números especiales. En total fueron 17 ediciones en las que no sólo participaron los periodistas, sino que también fotógrafos y coordinadores aportaron a la causa.

Los textos tenían una estructura libre, en la cual se permitían todo tipo de estilos. Podía tratarse de pequeños relatos, ensayos o crónicas. Pero siempre debían tener algún elemento que evidenciara haber sido

---

<sup>147</sup> “La llevo en mis ojos”, en revista *Un Caño*, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 78.

construida a partir de los efectos de una ingesta de alcohol mayor a la recomendada. Eso queda evidenciado en la defensa a ultranza de hipótesis muy débiles, en la melancolía extrema, o en la exageración a niveles impensados.

La siguiente es la lista de notas aparecidas en la sección, con sus autores y sus extrañas ideas:

01. “Era búlgaro”. Néstor Lavergne explica que el juez de línea que convalidó el gol con la mano de Maradona a Inglaterra en el Mundial 86 lo hizo por razones políticas vinculadas a su nacionalidad.
  02. “El mejor jugador del mundo”. Fabián Casas asegura que Jorge “El Gordo” Rinaldi fue el máximo futbolista de todos los tiempos.
  03. “Acaso te llamaras solamente Fernández”. Enrique Jamet expone una extraña teoría: las personas que llevan ese apellido no están llamadas a triunfar en el fútbol.
  04. “Palabristica de pelotística”. Alejandro Caravario reflexiona sobre lo redundante de las conversaciones futboleras.
  05. “Del Británico al Castelar”. Alejandro Guerrero y un recorrido melancólico a los deportistas que admiró de chico.
  06. “Lo llevo en mis ojos”. Pablo Llonto afirma que la mejor jugada de la historia del fútbol no la hizo ningún consagrado, sino un amateur peruano.
  07. “La historia del Wang-Ching-Pung”. Fabián Mauri proclama que la enseñanza del “piedra, papel o tijera” debe incorporarse a los programas educativos.
- “Mozo, un café para el Coco”. Waldo Belvedere defiende la idea de que Basile no toma whisky.

08. “Rocha con ch de Chacarita”. Pablo Llonto justifica su simpatía con Rocha de Montevideo, pese a ser un equipo gerenciado, por la ch que comparte en el nombre con Chacarita, club de sus amores.
09. “Indio, negro con dos zapatos blancos”. Fabián Mauri asegura que vio levitar al “Indio” Gómez, gran futbolista de Quilmes en la década del ’70.
10. “Una cosa es una cosa...”. Pablo Llonto postula que los periodistas deportivos deben ver los Mundiales en su casa y acusa de nacionalistas modelo 1978, a los hinchas a ciegas de la selección.
11. “El Mundial nos hizo polvo”. Ana Vainman cuenta su peculiar vida sexual durante el desarrollo de Alemania 2006.
12. “Sexto grande, las pelotas...”. Adrián Soria dice estar cansado de la grandeza de Huracán y pide que su equipo sea chico pero gane campeonatos.
13. “De la casa al gimnasio y del gimnasio...”. Alejandro Marinelli cuenta su experiencia junto a otros periodistas que quisieron dedicarse al boxeo y terminaron recibiendo varias palizas.
14. “Porque la gola se queda”. Waldo Belvedere elabora una curiosa historia en la que asegura que el Coco Basile obtuvo su ronca voz tratando de cambiar su registro agudo para poder ser cantor de tangos.
15. “Que genes ni genes...”. Marcelo Parra refuta la idea de la herencia genética como fundamental en la confección de los futbolistas rioplatenses.
16. “La carambola cósmica”. Fabián Mauri rememora el extraño día en que propuso que un billarista apareciera en la tapa de El Gráfico.

## Cuentos

La literatura y el fútbol fueron, durante mucho tiempo, actividades que transitaban caminos diferentes. Pese a casos aislados, hasta las últimas décadas del siglo XX, las obras dedicadas al más popular de los deportes eran una rareza. Pero con la irrupción en el mercado de escritores prestigiosos y fanáticos de la redonda como Osvaldo Soriano, Roberto Fontanarrosa, Eduardo Sacheri y Eduardo Galeano, la tendencia empezó a revertirse. Tanto es así que los libros que recopilaban cuentos de fútbol se convirtieron en un verdadero éxito editorial.

La consolidación de la literatura deportiva llevó incluso a la aparición de *Ediciones Al Arco*, “la primera editorial independiente de literatura deportiva”. *Al Arco* había nacido como una revista deportiva de características similares a las de *Un Caño*, en la que participaron Ezequiel Fernández Moores y Víctor Hugo Morales. Y al igual que la publicación que es objeto de estudio del presente trabajo, debió cerrar por problemas económicos.

A finales de 2003, la pequeña editorial se convirtió en una alternativa para que periodistas deportivos pudiesen desarrollar sus inquietudes artísticas. Los objetivos con los que se fundó *Al Arco*, de acuerdo a su sitio web oficial, fueron:

- “1) Promover y difundir la literatura deportiva y autores noveles.
- 2) Posicionarse en el mercado con libros buenos y baratos.
- 3) Subordinar la publicación de los textos a su calidad literaria.
- 4) Trabajar cada libro con cuidado artesanal.
- 5) Consolidar su crecimiento y apalancar el ciclo de producción.

- 6) Consolidar la franja especializada en el mercado.
- 7) Permitir la incorporación de un nuevo público y, luego, trasladarlo a otros niveles de lectura.
- 8) Ampliar el fondo editorial con ensayos e investigaciones”<sup>148</sup>.

Esa misma filosofía llevó a *Un Caño* a incluir en sus páginas a algunos de los cuentos que habían aparecido en *De puntín*, el primer libro de la editorial. Como un guiño cómplice al emprendimiento independiente, en los primeros dos números aparecieron cuentos extraídos de esa publicación inicial y firmados por Gustavo Grabia y Julio Boccalate. En los siguientes tres números se incluyeron algunas otras obras de ficción futbolera, algunas de éstas de carácter inédito. Pero a pesar de la buena repercusión que habían tenido los cuentos, se decidió abandonar la iniciativa.

---

<sup>148</sup> <http://www.librosalarco.com.ar/historia.htm>

## Ruido de pelotas

Quizás haya sido el espacio más políticamente incorrecto de *Un Caño*. Y teniendo en cuenta que la publicación en sí misma no era para nada “diplomática”, eso es mucho decir. Tan extrema fue la situación que luego de tres números decidieron discontinuarla con un pedido de disculpas mediante. Se trataba de una simple historieta que ocupaba cuatro páginas, con guión de Martín C. y Néstor F., más las ilustraciones de Emmanuel Biscardi. Pese a que se podría suponer que los guionistas no firmaban con sus apellidos por el fuerte contenido de su obra, Mariano Hamilton aseguró que lo hacían de esa manera “de modernos que eran”.

En una extraña conjunción, los protagonistas eran futbolistas fácilmente reconocibles (aunque no identificados con sus nombres reales sino a través de sus apodos) y personajes de la serie infantil “El Chavo”. Se los hacía interactuar de manera poco tradicional y apelando al humor. Claro que con una simple lectura es fácil entender por qué los contenidos causaron cierta molestia en los personajes involucrados. Tal vez porque no se respetaba lo que postula el diario *El País* en su Libro de Estilo para las ilustraciones humorísticas, cuando dice que: **“...no se permitirán los chistes que ofendan la intimidad de las personas ni que ofrezcan imágenes desagradables”**<sup>149</sup>.

Las tres historietas que se publicaron fueron las siguientes:

### Número 1: **“La idea F.I.F.A.”**

*La trama se construye teniendo en cuenta una publicidad televisiva de la época, en la que Juan Sebastián Verón y Javier Saviola promocionaban una bebida gaseosa. En la misma, Verón le enseñaba a Saviola cómo manejarse con la fama, las mujeres y el periodismo. En la*

---

<sup>149</sup> EL PAIS, Diario de Estilo, Editorial El País, Madrid, Decimotercera edición, 1996, p 81.

historieta, los futbolistas son nombrados con sus apodos: el “Conejo” es un adolescente que está desesperado por tener su primer encuentro sexual y la “Bruja” termina llevándolo a debutar con un travesti.

#### Número 2: **“Chila va a terapia”**

*Tras dejar la práctica del fútbol, “Chila” va a terapia y acepta que extraña los episodios violentos que vivió cuando jugaba. Finalmente se descubre que vive dominado por su mujer y que lo que hacía en la cancha no puede desarrollarlo en su vida matrimonial.*

#### Número 3: **“Las pesadillas de Juampi”**

*En esta última historieta, el protagonista llega tarde a los entrenamientos porque no consigue hacer dormir a su hijo. Hasta que Passarella le da un libro de cuentos para que Juampi le lea todas las noches. Se llama Lo cuentos del Gauchito y es una recopilación de historias de algunos de los jugadores que disputaron el Mundial 78 para Argentina. El objetivo de hacer dormir al niño se cumple. Sin embargo, luego de leer acerca de la vida de dos de esos personajes (en una obvia alusión a Ubaldo Fillol y Alberto Tarantini), Juampi no consigue conciliar el sueño.*

Tras esta publicación, la historieta “Ruido de pelotas” dejó de aparecer en la revista. El motivo principal fue evitar ganarse enemigos entre los futbolistas, ya que el contenido de la última historia había generado un enojo importante en su protagonista. Ese imprevisto obligó a que se dedicara un pequeño espacio en el número 4, para explicar lo que se buscaba y de paso pedir perdón, bajó el título de “Sorry Sorín sorry”. **“La historieta del número 3, ‘Las pesadillas de Juampi’ molestó al hombre de la selección. No quisimos ofender, lo aclaramos. Se trata**

***de un recurso artístico que persigue un fin: descomprimir el formal ambiente del fútbol. No se entendió. Mil disculpas Juampi”<sup>150</sup>.***

---

<sup>150</sup> Revista Un Caño, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 68.

## Grandes momentos del deporte

Esta sección –si es que puede merecer ese nombre una foto de doble página en la que aparecen reflejadas escenas curiosas de las diferentes actividades deportivas– apareció de manera ocasional. Se publicó cuando alguna de las imágenes conseguidas por los reporteros gráficos de la revista eran lo suficientemente valiosas a dicho fin. Las características que debían cumplir para conseguir ese espacio, además de ser técnicamente publicables, era el de representar una situación poco común, divertida o lo suficientemente relevante.

Dentro de los géneros periodísticos, se enmarca en lo que se denomina *foto epígrafe*, que de acuerdo a Sibila Camps y Luis Pazos es **“un material independiente, compuesto por una fotografía acompañada por un epígrafe más extenso (por lo general, entre 6 y 10 líneas). En este caso, la foto sintetiza una información. Por otra parte, la importancia de esa información no justifica un texto de mayor extensión (se lo redacta en frases cortas y en un solo párrafo)”**<sup>151</sup>.

El primero de estos momentos apareció en el número 6 y genera cierta contradicción con lo que fue la histórica línea editorial de la revista. En la imagen puede verse a un grupo de hinchas de San Lorenzo en la tribuna, con un joven que es claramente el protagonista de la escena. El simpatizante del equipo de Boedo se encuentra de espaldas, mostrando el trasero y haciendo un gesto para irritar a los seguidores del equipo rival. Sin dudas, la instantánea puede asociarse a una concepción contraria a la que se buscaba defender en la revista: es reflejo de ese aguante vacío,

---

<sup>151</sup> CAMPS, Sibilia y PAZOS, Luis; Así se hace periodismo. Manual práctico de periodismo moderno. Beas Ediciones. Buenos Aires, 1994, p 93.

lindante con la violencia inútil y que está mucho más cerca de la estupidez que del espíritu reflexivo de la publicación.

Otras cuatro veces aparecieron los “momentos” en las ediciones de *Un Caño*, aunque nunca volvió a repetirse esa paradoja. En definitiva, tuvieron su lugar en la revista: la foto de un grupo de obreros mirando con lujuria a una participante de vóley playero, otra de las porristas de Almirante Brown escoltando la salida del equipo a la cancha, una de mujer que buscaba devolver una bocha de polo que había caído a su balcón; y la imagen del momento en que el futbolista francés Zinedine Zidane habla con al árbitro argentino Horacio Elizondo, luego de que éste lo expulsara en la final de Alemania 2006.

La única foto que no necesitó ningún tipo de aclaración fue la inicial, simplemente porque la imagen del hincha era tan potente que hablaba por sí sola. A partir de la segunda entrega de los “Grandes momentos del deporte”, se utilizó el recurso de un epígrafe que situaba la fecha y el lugar donde había sido conseguida la imagen. Finalmente, se agregó un pequeño texto para poder explicar cómo se había llegado a dar con el episodio reflejado. Con respecto a esta titulación, el Diario de Estilo del diario *El País*, afirma que: **“los títulos de las fotonoticias no deben tener necesariamente carácter informativo. Por tratarse de una foto como elemento noticioso en sí mismo, el título puede acompañar simplemente a la imagen. En este caso, por tanto, el redactor dispone de una mayor libertad para escoger el título”**<sup>152</sup>.

---

<sup>152</sup> EL PAIS, *Diario de Estilo*, Editorial El País, Madrid, Decimotercera edición, 1996, p 80.

## Cartas de lectores

El periodismo gráfico no puede vivir sin lectores y eso es una verdad que no tiene forma de ser refutada. Si nadie lee lo que se escribe, la comunicación no es tal. Pero dentro de ese proceso comunicacional hay diferentes matices en cuanto a la relación que se establece entre el medio y su público.

La revista, desde sus inicios, buscó forjar una relación especial con sus lectores, hacerlos parte activa del proceso de comunicación. Y ese objetivo se logró hablándoles desde las columnas editoriales, con guiños cómplices en las notas e invitándolos a participar de encuestas. Esa concepción de la actividad está en sintonía con lo que decía Mar de Fontcuberta, cuando afirmaba que **“el buen periodismo necesita de la interacción con un receptor competente para serlo. Existe un periodismo de referencia pero también un lector de referencia (...) El receptor complejo es el que se aproxima a los medios con la exigencia de encontrar no sólo información sino significados. Es el que no se conforma con la recepción pasiva de un mensaje, sino que contrasta, compara, evalúa y extrae sus propias conclusiones”**<sup>153</sup>. Es desde ese lugar de mutua exigencia entre el medio y los lectores que se desarrolló el proceso de comunicación de *Un Caño*.

Aunque el concepto de crear un juego de complicidades entre las ideas del medio y el lector se puede encontrar a lo largo de todo el producto editorial, la voz de los “cañeros” –como se identifica a los seguidores de la revista– tenía un espacio: la sección de cartas de lectores. Es allí donde se plasmaba un concepto similar al que se encuentra explicitado en el Manual de Estilo de *La Nación*: **“Con la difusión de los**

---

<sup>153</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, pp 51 y 52.

***medios electrónicos una nueva dimensión se ha consolidado en el periodismo, la de la interactividad, que da al receptor la posibilidad de hacer conocer al emisor –diario, radio o TV– sus necesidades, sus reacciones, sus iniciativas. (...) Esa correspondencia, que por lo general plantea temas ‘que le interesan a la gente’, porque es obra de la gente misma, ha de ser considerada por los editores como verdaderos catálogos del estado de ánimo de la comunidad***<sup>154</sup>.

Incluso podría decirse que aquellas personas que interactúan activamente con el medio, que consumen y ven publicadas sus cartas seguramente pasarán a tener una relación mucho más fuerte con éste, sintiéndolo aún más propio.

La sección “correo” apareció en el segundo número, con dos páginas dedicadas a las cartas llegadas a la redacción, sobre todo para felicitar a la gente de *Un Caño* por la aparición de la revista y con repercusiones de las diferentes notas. La convocatoria a que los lectores escribieran se había realizado con un pequeño anuncio bajo la nota editorial del primer número, en el que se bromeaba con la inexistencia de la ñ en las direcciones de mail y explicando por qué la dirección era uncanio.com.ar.

Número a número, el espacio para los mensajes de lectores fue creciendo. Primero achicando la tipografía y luego dedicándole cada vez más páginas. El momento de máxima cantidad de lugar para que se exprese el público se dio en el número 13 y provocó que la letra se achicara significativamente, se editaran algunas cartas y se redujeran otras, según se explicó oportunamente. Además, se aclaró que la idea era “darle lugar a todos” y cómo las 8 páginas no fueron suficientes, se dijo que las cartas atrasadas se irían publicando en las siguientes ediciones.

---

<sup>154</sup> LA NACIÓN, Manual de Estilo. Buenos Aires, 1997, pp 34 y 35.

El entusiasmo de los lectores en escribir y generar un ida y vuelta con la revista llevó a Ralph Rothschild a escribir una “autocarta”<sup>155</sup>, en la que expresaba su satisfacción por el funcionamiento de la interacción con el público. Allí repasó su actividad en revistas independientes y demostró la satisfacción de haber conseguido un espacio de debate e intercambio de ideas dentro del ámbito deportivo.

Fue así que las cartas de los lectores se convirtieron en un lugar en el cual convivían denuncias, polémicas, reflexiones, elogios, críticas y hasta pedidos solidarios. Si algo puede destacarse de la sección es que no se publicaban solamente las cartas complacientes, sino también aquellas en las que se marcaban desacuerdos o errores cometidos por los periodistas. Los integrantes del staff se encargaban de responder

---

<sup>155</sup>ROTHSCHILD, Ralph; en revista Un Caño, Número 13, página 58, Editorial Dos a cero, septiembre de 2006.  
“ LA AUTOCARTA

Mi esposa dice que al haberme convertido en editor trataba de encontrar a esos ‘jóvenes viejos’ de las viejas épocas, que era mi intento de revivir tras haber participado en experiencias como Expreso Imaginario y Pan Caliente, dos revistas alternativas de fines de los 70, la época más nefasta de la historia argentina.

La particularidad de esas revistas era que hablaban de cosas tan extrañas como música, ecología, indios. Es más, fueron las únicas que no hablaron del Mundial 78 y eso ya era verdaderamente una posición. Y el Expreso muchas veces se agotaba en el kiosco. Era aparte una redacción movidita, llena de discusiones y sueños. En esas épocas la necesidad de comunicación era importantísima y eso se vio reflejado en uno de los pilares de esas dos publicaciones: el correo de lectores.

La necesidad de comunicarnos, de encontrar pares, siempre existió. En esta época pasteurizada, hipócrita, materialista y sin sueños, este proyecto me permitió encontrar a esos jóvenes viejos (mis compañeros de redacción), y encontrar un correo lleno de pasión y búsqueda. Eso que estamos perdiendo a pasos tan agigantados.

Cuando planteamos publicar este correo gigantesco no lo hicimos con la intención de llenar páginas: es el alma de la revista. ¡Y muchas cartas quedaron afuera! Si es necesario haremos de Un Caño una revista donde casi sólo escriban los lectores... Vamos a ver adónde nos conduce esta aventura.

El crecimiento que estamos experimentando se debe a que los lectores conversos consiguieron nuevos lectores. Y esa experiencia debemos seguir multiplicándola. Somos conscientes de que aún no somos demasiado conocidos a nivel marketing y calle. Que somos pocos pero cada vez más los que queremos discutir y expresamos desde el llano. Y así es como llegamos al número 13... Con un correo que me hace sentir que la utopía de revivir a los ‘jóvenes viejos’ no era tan utópica.

Tenemos un espacio.

Ralph Rothschild”

personalmente esas esquelas, que a veces generaban una nueva respuesta.

Algunas cartas, incluso, podrían haber sido publicadas en forma de nota, por extensión y contenido. Tal es el caso de la que fue enviada por, el periodista y ex jugador de Racing, Salvador Azerrad y que apareció en el número 13 de *Un Caño*. En su misiva, el ex futbolista daba detalles de la manipulación ejercida por la mayoría de los medios de prensa al cubrir el proceso de gerenciamiento del club de Avellaneda, aportando datos y pruebas dignas de una importante investigación periodística: ***“Marín arregló su quinta ‘Mis Marías’ con casi 1 millón de dólares, ese gasto corrió a cuenta de Racing por el sólo hecho de que el plantel entrenará allí. Hoy Marín no está más y tampoco el millón de dólares”***<sup>156</sup>.

También es destacable el aluvión de cartas recibidas por algún tema específico. En ese sentido hay que mencionar lo ocurrido después de la publicación de un informe sobre el negocio de las escuelas de periodismo deportivo en la Argentina. Muchos estudiantes y egresados de esas instituciones escribieron manifestar su acuerdo a lo planteado en la nota. A modo de resumen puede decirse que de la misma manera que *Un Caño* buscaba diferenciarse del monopolio informativo que dominaba la escena, esas escuelas formaban profesionales a su medida, sabiendo que muy pocos iban a poder ingresar al mercado laboral.

Lo que ocurría entre la revista y sus lectores, seguramente puede enmarcarse dentro del concepto que asegura que ***“a un periodismo que respete la complejidad le corresponde un lector que sea capaz de interpretarla. No es impensable un periodismo complejo dirigido a un lector simple, pero una persona acostumbrada a buscar***

---

<sup>156</sup> AZERRAD, Salvador; en revista *Un Caño*, Número 13, Editorial Dos a cero, septiembre de 2006, p 64.

***explicaciones fáciles para fenómenos que no lo son, a adoptar estereotipos para analizar la sociedad y a seguir fórmulas preestablecidas para afrontar conflictos que requieren soluciones específicas, difícilmente aceptará otro patrón de pensamiento***<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor. Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, p 50.

## 8. Un Caño vs. El Gráfico

*El Gráfico* (ver *Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina*<sup>158</sup>) fue la revista insignia del género dentro del mercado editorial. Durante su época de mayor apogeo era esperado todos los lunes (los martes en el interior del país) por miles de lectores ávidos de información futbolística, pero también del resto de los deportes. En el período en el que salió a la calle la primera etapa de *Un Caño*, la revista creada por Constancio Vigil salía una sola vez por mes y estaba lejos de los años de esplendor.

Para poder establecer diferencias y similitudes entre estas dos revistas deportivas con la misma frecuencia de salida es que se eligió tomar cuatro números de cada una: dos de 2005 y otros dos del año siguiente. Para dicho fin se seleccionaron dos ejemplares en los que *El Gráfico* (EG) y *Un Caño* (UC) no coincidieron en absoluto en sus temas de tapa, otro en el que abordaron una misma temática en su portada; y por último los que aparecieron inmediatamente antes y después del Mundial de fútbol Alemania 2006.

### Julio de 2005

La edición número 4340 de *El Gráfico* apareció en los kioscos el 4 de julio de 2005, coincidiendo con la fecha patria estadounidense. Justamente lo que salió en la portada tenía relación con el país del norte: se trataba de Emanuel Ginóbili, que acababa de consagrarse campeón de la NBA por segunda vez en su carrera. Con el título de “Amo y señor”, se veía al basquetbolista bahiense en pleno festejo. El mismo mes llegaba a las calles el número 2 de *Un Caño*, que llevaba como tema principal de su

---

<sup>158</sup> LÓPEZ, Andrés y LÓPEZ, Mariano; “Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina”, <http://perio.unlp.edu.ar/pd/?q=node/24>

tapa el anuncio de una entrevista con Lionel Messi, máxima promesa del fútbol argentino. “No me comparen con Diego”, parecía rogar el protagonista desde el título principal.

Lo que debe destacarse en el ejemplar de EG es que muchas de sus notas tienen una característica común: son de una urgente actualidad. Es decir que más allá del interés histórico o de colección, el contenido de las notas pierde real interés en poco tiempo. En cuanto al ejemplar de junio, además de la nota de tapa, presentan esa misma propiedad: Las fotos de Junio, La nota de los lectores, una nota sobre la selección argentina de fútbol y su desempeño en eliminatorias y la Copa de Confederaciones, Onside (sección de noticias breves del último mes con una agenda del mes entrante), un informe sobre la Fórmula 1, una entrevista con el goleador del campeonato y distintas síntesis y estadísticas del Clausura 2005 y de la Copa Libertadores de América.

En UC, la consagración de Ginóbili mereció un pequeño recuadro; que en realidad destaca más la participación de Manu en el foro de su sitio web. Allí se menciona un agradecimiento a sus seguidores, minutos después de lograr el campeonato. La cobertura fue extremadamente pequeña en comparación a su competidora, que le dedicó al astro bahiense catorce páginas y una encuesta entre periodistas; en la que se lo destaca como uno de los más grandes deportistas de la historia argentina.

Los otros espacios de actualidad en UC fueron una nota con la entrega del Premio Martín Fierro a Fútbol de Primera, una nota con uno de los jugadores del campeón, una página dedicada al retiro de Mike Tyson, otras dos con un análisis de la selección de Pekerman y por último la agenda de julio.

La diferencia es notoria: *El Gráfico* dedicó 51 de las 106 páginas de la superficie redaccional a temas de actualidad (Un 48,1 % del total). *Un*

*Caño*, por su parte, dedicó solamente a notas de ese tipo 11 páginas de 89 (12,3 %). Dos últimas diferencias pueden advertirse desde la portada de EG: allí puede verse que la revista tiene presencia internacional, con distribución en Uruguay, Chile y Estados Unidos. Además EG contaba con una página web propia, algo de lo que UC carecía.

### Maradona, estrella de TV

Para la siguiente comparación se decidió tomar dos números no coincidentes en fecha de edición pero sí en cuanto a la temática principal abordada. Pese a que el ejemplar de *El Gráfico* número 4342 apareció en septiembre de 2005 y el número 5 de *Un Caño*, un mes más tarde. Dicha elección se basó en priorizar la forma en que ambas revistas realizaban el abordaje de un mismo tema: la irrupción de Diego Maradona en una faceta hasta ese momento desconocida: la de conductor de TV.

Las dos revistas advirtieron que el fenómeno generado por el ex futbolista en su nuevo rol, el consiguiente éxito en el rating y una visible mejora en su estado de salud eran merecedores de aparecer como tema principal entre los títulos de tapa.

EG tomó la delantera y puso la foto de Diego en portada en la edición del 2 de septiembre, unas dos semanas después del debut de su programa. El título de tapa elegido fue contundente: “La rompe”, acompañado de una volanta con la misma fuerza; “Maradona, mejor que nunca”. Finalmente, la bajada terminaba de cerrar el concepto: “Recuperó su salud, goleó a la adicción, encontró su lugar en Boca y conduce el show más importante de la televisión mundial. El Diego que todos queríamos ver”.

“Marad10s”, se tituló la nota principal escrita por Elías Perugiano. El periodista se deshizo en elogios hacia Maradona y se encargó de

explicitarlo en el cuerpo de la nota. No hay necesidad de un análisis de discurso para precisar que el texto de *El Gráfico* es una exagerada alabanza de Diego. Ciertas definiciones hablan por sí solas: “Hoy, Marad10s es un cuerpo saludable iluminado por una sonrisa gardeliana”; “Marad10s, un divo que no parece tal a la hora de producir” y “palabra de Marad10s, palabra santa”.

*Un Caño* se paró desde un lugar diferente y no buscó definiciones drásticas. En lugar de eso, desde la portada se vislumbra el interrogante que se hacían: ¿Hay un nuevo Diego? Y para responder esa pregunta es que se apeló a la opinión de distintos periodistas del staff.

Ya en la nota principal, se explicó el procedimiento que llevó a distintas notas de opinión. ***“Nunca nos pusimos de acuerdo en las reuniones de sumario. Por eso, después de mucho debatir, decidimos abrir las puertas para que cada uno dijera lo que se le antoje sobre uno de los íconos del deporte y del show business nacional. Porque eso es Diego hoy. Un referente de los medios. Un tipo que decidió cambiar los entuertos de la AFA por los de Ibope. ¿Decidió?”***<sup>159</sup>.

Dentro del abanico de opiniones, puede identificarse en general una visión más crítica y reflexiva. Víctor Hugo Morales rescató el buen momento que atravesaba Diego, aunque advertía de los peligros del mundo de las mediciones televisivas. Ese mismo concepto era compartido por Matías Martín. En tanto, Ezequiel Fernández Moores coincidió en la alegría de ver una mejor versión de Maradona, y al mismo tiempo deslizó feroces críticas al programa que lideraba. Alejandro Caravario, por su parte, reivindicó al jugador de fútbol del pasado pero expresó un absoluto desinterés por el personaje fuera de las canchas. El final de la serie de opiniones quedó a cargo de Pablo Llonto, quién entregó un texto en el que

---

<sup>159</sup> Revista *Un Caño*, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 11.

repasó los vínculos de Maradona con la política de izquierda; y ciertos enfrentamientos con el poder. A partir de eso, afirmó “sentir algo más parecido a la nostalgia” al ver el nuevo Diego, más políticamente correcto.

### La Previa del Mundial 2006

En los números correspondientes a junio de 2006, las dos revistas publicaron una edición aniversario. Sin embargo, la diferencia entre ambas fue notoria. *El Gráfico* cumplía 87 años con su número 4351, aunque ya lejos de la época de mayor esplendor en la que era un semanario. *Un Caño* también celebraba su cumpleaños, en este caso el primero. Así lo dejaron expresado en la editorial del número 10: **“Nuestro año ha sido más corto, o quizás más accidentado porque infortunios económicos mediante, no han salido los doce números que, a esta altura, deberían ocupar la colección de los fieles lectores de Un Caño. Pero esto es un detalle: volvimos al ruedo (...) dispuestos a hacer caso omiso a las interrupciones y a celebrar el primer aniversario”**<sup>160</sup>.

Ya desde la portada pueden notarse las grandes diferencias entre las dos revistas, pese a que ambas estaban dedicadas casi en su totalidad a la cobertura previa al inminente Campeonato Mundial de Fútbol, que se desarrollaría en Alemania.

EG presentaba una edición de 228 páginas, unas 100 más de lo habitual, con un extra: un insert de automovilismo que funcionaba como una revista en sí misma. Incluso con los 8,50 pesos del precio de tapa se incluía un paquete de figuritas oficiales del Mundial. La nota principal era una entrevista con Juan Román Riquelme, figura y conductor de la selección argentina. También se destacaban en la portada la Guía del

---

<sup>160</sup> Revista *Un Caño*, Número 10, Editorial Dos a cero, junio de 2006, p 3.

Mundial y una encuesta entre periodistas de 48 países, que hicieron distintas predicciones para el torneo.

Precisamente la encuesta fue el mayor punto de contacto entre las dos publicaciones. Con el título de “Final feliz” y la foto de un sacacorchos con la figura de un chico vistiendo la camiseta argentina en cuya punta tenía un corcho con la bandera brasileña, se ilustraba el resultado deseado para el último partido. La mayoría de los encuestados auguraba un enfrentamiento en el partido decisivo entre los equipos sudamericanos.

Claro que las encuestas realizadas por uno y otro medio eran muy distintas. La de EG tenía un modelo clásico de seis preguntas:

1. ¿Qué equipo será el campeón?
2. ¿Qué jugador será la figura?
3. ¿Quién será el goleador?
4. ¿Cuál será el equipo revelación?
5. ¿Cuál será el equipo fracaso?
6. ¿Quién ganará el premio al mejor jugador joven?

La de UC tenía dos preguntas menos pero buscaba bucear en los deseos de los periodistas, además de sus predicciones:

1. ¿Qué selección no querés que gane el Mundial?
2. ¿Qué selección querés que gane el Mundial?
3. ¿Qué selección creés que ganará el Mundial?
4. ¿Cuál es tu final soñada?

La cantidad de encuestados (120 en EG y 50 en UC) contrasta tanto como la manera en que se realizaron las producciones. Por un lado se usó la historia y los contactos de un medio masivo como EG; por el otro el esfuerzo de dos periodistas que lograron las opiniones “a puro mail y teléfono, hablando inglés como Tarzán”.

Para una primera aproximación a las diferencias entre ambas revistas podría decirse que la cobertura de EG se parecía mucho a un programa oficial de la FIFA: con estadísticas e información de los equipos participantes, el fixture, historia de los Mundiales e información histórica y geográfica de las ciudades que albergarían los partidos de la competencia. La de UC aportó una mirada más crítica, con notas de opinión diversas, otras relacionando al evento con hechos políticos del pasado y el presente, y aportando investigación periodística.

Las diferencias pueden explicitarse aún más con la forma en la que se trató la televisación del evento. EG dedicó una página a la grilla de partidos, cada uno con horario y canal que lo emitía. También hizo un repaso por los grupos periodísticos de cada medio. Por su parte, UC presentó una nota en la que se denunciaba el incumplimiento de una ley que obliga a transmitir por aire todos los partidos de la selección argentina: la falta de infraestructura de Canal 7 iba a hacer imposible que se cumpliera con esa norma en más de la mitad del territorio nacional.

En cuanto a las notas de opinión en el EG, Diego Borinsky y Elías Perugino se deshicieron en elogios para el entrenador argentino y su equipo. Los títulos de sus notas hablan por sí solos: “Convicción y coraje” y “El círculo perfecto”. Mientras tanto, Carlos Poggi planteó un pequeño atisbo de discrepancia con sus colegas, aunque sin marcar un contrapunto importante: solamente esbozó una pequeña crítica a Pekerman por la no inclusión de algún jugador en la lista mundialista. En

UC la opinión estaba a cargo de Víctor Hugo Morales. El relator uruguayo dejó de lado el exitismo argentino previo al torneo y ubicó al equipo nacional en un segundo escalón entre los candidatos.

En el contenido de las entrevistas principales no hay mayores diferencias entre revistas. Los protagonistas eran jugadores de la selección argentina: Juan Román Riquelme en EG y Juan Pablo Sorín en UC. Las notas transcurrieron por caminos similares: el funcionamiento del equipo, las sensaciones de jugar un Mundial, el favoritismo de Brasil, entre otros temas.

Por último, cabe mencionar la desigual cantidad de avisos publicitarios que se publicaron en una y otra revista. En EG había 62 anuncios, la mayoría a página completa, siendo 17 de estos relacionados con el Mundial. Incluso hay avisos de los organismos del fútbol como la AFA y la Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol), y los medios de comunicación que tenían los derechos de transmisión de los torneos organizados por éstas: *TyC Sports* y *Fox Sports*. En el caso de la revista dirigida por Matías Martín había sólo 8 avisos, siendo 2 los que tenían relación a Alemania 2006.

### Lo que dejó el Mundial

A pesar de ser una revista mensual, en 2006, El Gráfico publicaba la fecha exacta en la que era editada. Y en el número 4352 se da una situación que podría considerarse al menos curiosa: apareció en los kioscos tres días después de la final del Mundial de Alemania, pero sin ninguna mención a ese partido. La decisión editorial fue la de no hacer una cobertura del campeón, pese a que la revista estaría en la calle una vez conocida la selección que ganó el título. La estrategia consistió en encarar el contenido hacia otro lado: a analizar la actuación del equipo argentino y la renuncia de su entrenador.

La cobertura de EG incluyó una extensa nota en la cual se enumeraban las razones del alejamiento de Pekerman junto a una lista de los principales candidatos a ocupar su puesto. También se incluyó la opinión al respecto de periodistas de distintos medios. A su vez, un enviado especial hizo un análisis del desempeño de la selección nacional como conjunto y de cada uno de los jugadores. Por último, se presentó un balance general de la competencia (sin incluir el partido por el tercer puesto ni la final), un compilado de las mejores fotos y una nota sobre Luiz Felipe Scolari; DT de la selección de Portugal. En total, se dedicaron 28 páginas y la tapa al Mundial.

UC, por su parte, recurrió a una estrategia más lógica: esperar a que finalice el torneo para cerrar su edición de julio. Todos los títulos de tapa fueron dedicados al Mundial: el principal fue para un informe en el cual la revista daba un veredicto en la búsqueda de responsables de la eliminación de Argentina en cuartos de final. Basado en el juego del ahorcado, había un dibujo del presidente de la AFA a punto de perder y con algunas vocales faltantes para completar la frase “Grondona culpable”. Al mismo tiempo, se puso de manifiesto el desagrado por la consagración de Italia, definido como “El triunfo del mal”. El problema no era simplemente que el conjunto conducido por Marcelo Lippi practicara el catenaccio, un estilo que está en las antípodas de la filosofía futbolera de la revista. Sino que, además, la Federación Italiana y varios de sus clubes habían estado implicados en casos de corrupción y arreglos de partidos. Por lo tanto, la victoria italiana era a los ojos de la revista la victoria de lo negativo del deporte.

Más allá de esa situación, la cobertura final de la Copa del Mundo se hizo respetando en cierta medida el esquema habitual de la revista. Las secciones se basaron en diferentes aspectos de lo ocurrido en tierras germanas. Ese fue el caso de la editorial, “Picado”, la investigación, el

informe principal, “El día en que” y “El quinto whisky”. También se agregó un compendio de curiosidades y anécdotas, una nota con el ex jugador Ricardo Bochini y dos notas de opinión realizadas por dos periodistas que estuvieron en el lugar de los hechos (no fueron enviados especiales de UC, sino que fueron al Mundial gracias a su trabajo para otros medios). En total, se dedicaron 53 páginas de las 82 a Alemania 2006.

A modo de conclusión, entre 2005 y 2006, *Un Caño* y *El Gráfico* presentaron marcadas diferencias en sus contenidos. EG presentaba un apego importante a los temas de la agenda deportiva, impuestos por la mayoría de los medios de comunicación. UC, en cambio, se presentó menos dependiente de esa agenda- la excepción a esa regla fueron las situaciones en las que eso resultaba imposible, como el caso de un Mundial. En cuanto a los deportes que se cubrieron, el fútbol predominó en ambas revistas. De todos modos, EG le brindó mucho más espacio que UC a otras disciplinas. El básquet, el vóley, el automovilismo y el tenis tenían un espacio fijo en todos los números, mientras que otras disciplinas aparecían de manera ocasional.

De la línea editorial y los géneros periodísticos de UC ya se ha hablado en el presente trabajo. En cuanto a EG, por su parte, predominó el periodismo informativo en notas y entrevistas. Las notas de opinión se incluyeron con menor frecuencia, al igual que los informes especiales. Además, es notorio que la línea editorial de EG es mucho más conservadora desde lo periodístico en relación a *Un Caño*. Para vislumbrar esa diferencia, puede tomarse la visión de Mariano Hamilton: ***“El Gráfico, durante gran parte de su historia (la excepción se dio con Dante Panzeri) fue el medio oficial del deporte, sin importar si el gobierno fuera el de Perón, Frondizi, Videla, Menem o Kirchner. Siempre, de alguna manera, se las ingenió para estar al lado del poder político, ni que hablar de lo que ocurría con el espacio deportivo. Julio***

***Grondona (por lo menos hasta que rompió el contrato con TyC) fue la reencarnación de Mahatma Gandhi, la Madre Teresa de Calcuta y Sor Juana Inés de la Cruz***<sup>161</sup>.

---

<sup>161</sup> HAMILTON, Mariano; “El Gráfico, la torta y las claudicaciones”, en revista Un Caño, Número 17, Editorial Dos a cero, septiembre de 2009, p 68.

## 9. Haciendo la revista

En el presente capítulo se termina de delinear el análisis de la revista a partir de los mecanismos que hacían posible la publicación de cada número. Pasado el repaso de los contenidos en su parte más gruesa, se busca hacer una descripción de las rutinas de trabajo de los integrantes de la revista: la forma en que se decidían los temas, cómo se interactuaba entre los distintos miembros del staff y de qué manera se cerraba cada edición.

Por otro lado se terminan de relevar algunas búsquedas estéticas que caracterizaron a la revista a lo largo de sus dieciséis números. Estas se concretaron desde el lenguaje y la titulación, desde el diseño gráfico y la diagramación, y con ilustraciones y fotografías. La importancia y la forma que adquirieron cada una de ellas en el proceso comunicacional del objeto de estudio, es lo que se busca expresar.

Finalmente se termina por detallar una parte fundamental de la revista en tanto se la concibe como un producto editorial que además de comunicar, busca conseguir un rédito económico. Se trata de los mecanismos de financiación, que pese a que muchas veces no son muy tenidos en cuenta, en este caso sirven para terminar de encontrar las razones por las que *Un Caño* no pudo continuar editándose. En este caso se realizó un análisis de la evolución de los anunciantes y cómo algunos de éstos fueron desapareciendo con el correr de los números.

## Rutinas de trabajo

La figura de la redacción, dentro de un medio gráfico, es históricamente el lugar donde el periodismo se desarrolla en modo puro. Allí es donde se vive el día a día de la publicación, se habla y se decide qué es lo que se va a publicar. Escenario de todo tipo de debates, discusiones, peleas y cierres a las apuradas, las redacciones han sido el espacio donde el periodismo se vivía y se vive como tal. Utilizando metáforas deportivas podría simbolizar para los hombres de la prensa gráfica lo que el ring para un boxeador o la cancha para un futbolista.

Por eso, la ausencia de una redacción tradicional, en la que convivan los diferentes actores de la profesión, aún hoy resulta difícil de obviar. Y para algunos tipos de publicación como los diarios, por los tiempos que se manejan y por la dinámica misma de la producción periodística diaria, es casi imposible que desaparezca, por lo menos en el corto plazo. Pero aunque no debería ser algo tan extraño –si se tiene en cuenta el avance de las comunicaciones, el desarrollo de software específico para realizar revistas y la masificación de Internet– el hecho de que *Un Caño* no tenga una redacción física, no deja de llamar la atención.

El que no se contara con un ámbito físico exclusivo, como en la mayoría de las revistas de circulación nacional, es un primer rasgo a tener en cuenta para describir la rutina de trabajo. Pablo Llonto, secretario de redacción de *Un Caño*, fue el encargado de describir el proceso que se realizó en cada uno de las ediciones de la primera etapa de la revista.

La génesis de cada número se daba en una reunión entre el secretario de redacción y los integrantes del Consejo de Dirección, en la sede de la revista *La Mano*. Allí se realizaba, a principios de cada mes, la elaboración de la pauta del número que aparecería al mes siguiente. En

esos encuentros se consensuaban cuáles serían los temas principales y quienes serían los encargados de escribir sobre cada uno de ellos.

En ese primer momento, de acuerdo al testimonio de Pablo Llonto, se recibían entre 20 y 30 propuestas de notas por mes. Esas propuestas no eran realizadas solamente por miembros del staff. *Un Caño* fue desde siempre una revista que cambiaba sus firmas todos los meses y eso era porque había un espacio abierto para nuevos profesionales: se recibían ideas y sumarios de estudiantes o de periodistas recién recibidos. Y muchas de ellas terminaban siendo publicadas. De esa manera, no fueron pocos los periodistas que consiguieron ver como *Un Caño* se convirtió en el medio que les proporcionó un primer acercamiento al plano rentado de la actividad.

Sabida es la dificultad de inserción en el mercado laboral que suelen tener los egresados de las carreras de periodismo y comunicación social. Por eso y aunque no resolvía el problema estructural de la materia, la revista demostraba con hechos su pensamiento anti monopólico y progresista que pregonaba a través de su línea editorial. Porque esos jóvenes que llegaron a ver alguna de sus notas editadas en las páginas de *Un Caño* vieron su nombre en un mismo medio que el de personalidades cómo Víctor Hugo Morales y Gustavo Veiga, entre otros.

Los aportes periodísticos podían ser enviados desde cualquier parte del país, generando un concepto federal que es muy poco usual en la Argentina. Y aprovechando las facilidades que otorga el mail, se les pedía a esos colaboradores que enviaran el material a la casilla de la revista. Al no tener un edificio propio, la redacción se manejó de forma virtual, con la posibilidad de comunicarse enviándose las notas a través del mismo mail.

Una vez por semana, los responsables de la revista se reunían en la redacción de *La Mano* para seguir discutiendo sobre el material. Y en el

último encuentro previo a la aparición de cada número, el grupo se encargaba de hacer las correcciones necesarias, de terminar de editar las notas y de dejar todo listo para llevar la revista a la imprenta. Muchas veces se realizaba un paso previo en el cual se enviaba todo en formato PDF para conseguir un consenso previo a la reunión. A partir de lo que cada uno opinaba, se podía llegar con una idea más acabada de lo que iba a ser el resultado final. Mientras que en la primera parte del mes el Consejo de Dirección tenía la misma influencia, las decisiones finales quedaban en manos del secretario de redacción, el editor de fotografía y los encargados del diseño.

De esa manera, en un proceso poco convencional y con participación e interacción más virtual que física, se lograba realizar cada uno de los números de *Un Caño*. Aunque había plazos de cierre como en cualquier medio, la forma en que los periodistas realizaban su trabajo y administraban sus tiempos era individual, gozando de libertades poco frecuentes en el mundo del periodismo gráfico.

## Titulación y recursos lingüísticos

Titular una nota o un reportaje es quizás una de las tareas más complicadas del periodismo y la comunicación social. Al ser el título una de las puertas de entrada para que el lector decida adentrarse o no en lo que se ha escrito, es fundamental que estos sean atractivos. En primer lugar, vale la pena tomar la definición del *Manual de Estilo del Diario La Nación*, que asegura: **“Un buen titular debe expresar el contenido del texto a que corresponde y atraer la atención del lector hacia su tema informando sintéticamente sobre el material que encabeza, sin exagerar el énfasis con que la parte noticiosa está concebida”**<sup>162</sup>.

Los elementos de titulación que aparecen en la revista son sólo el título y el sumario. Este último se incluye únicamente en aquellas notas con por lo menos una página de extensión. Y hay un dato para destacar: aunque es común en los medios gráficos que los sumarios no sean escritos por quienes firman las notas, el estilo del periodismo tradicional hace que el lector no lo note en absoluto. En *Un Caño*, sin embargo, se buscaba dejar en evidencia que los sumarios eran escritos por una persona diferente a la que había trabajado en la nota que precedía. En esas ocasiones era el editor el encargado de presentar los contenidos e incluso al periodista mismo. En esas circunstancias, los sumarios eran redactados cómo si los hiciera la revista. Eso se percibía a partir de la utilización de la tercera persona y del recurso de nombrar al autor de las notas. Así, los sumarios aportaban también una mirada distinta a la del propio texto.

Uno de tantos ejemplos del tipo de sumarios descriptos puede ser el que acompañó a la investigación titulada “Los mercaderes”: **“Si usted cree que el fútbol es un deporte antes que un negocio, no lea esta nota. Cansados de tantas frases hechas sobre los dueños de los pases de**

---

<sup>162</sup> LA NACIÓN, Manual de Estilo. Buenos Aires, 1997, p 25.

***los futbolistas, le encargamos a Gustavo Veiga un informe sobre empresarios y testaferros que compran y venden jugadores como si fuesen esclavos. Nos devolvió un mapa tan amplio que debería estar colgado en la AFIP o en la oficina de Eliot Ness. Ya sabe: si quiere lavar dinero, cómprese un nueve***<sup>163</sup>.

En cuanto a los títulos mismos, la gran mayoría se encuadraban en la categoría de títulos expresivos, de acuerdo a una de las clasificaciones más comunes. Esta forma de titular se caracteriza por evocar directa o indirectamente expresiones popularmente conocidas. En el caso del objeto de estudio del presente trabajo, era usual que se apelara al título de películas o canciones famosas. Un repaso de los títulos del número 1 de la revista permite ver cómo se utilizaba este tipo de recurso.

**“Humo sobre el césped”**. Alude a la canción más exitosa del grupo de hard rock británico Deep Purple, llamada “Smoke on the water” (Humo sobre el agua). Fue el título de una nota sobre una costumbre de antaño: la aparición de futbolistas en publicidades gráficas de cigarrillos.

**“Promesas sobre el bidet”**. El nombre de uno de los temas del álbum Clics modernos, de Charly García, fue utilizado para titular la primera editorial.

**“Tu nombre me sabe a \$”**. El conocido tema de Joan Manuel Serrat (“Tu nombre me sabe a hierba”) fue utilizado para hablar de Sebastián Porto, que registró su nombre como marca. Para hacerlo, se cambió hierba por el signo pesos.

---

<sup>163</sup> Revista Un Caño, número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 20.

**“Verón: Episodio 3”.** En la tapa del número inicial se juega con la saga de películas de “La guerra de las galaxias”, para mencionar la posibilidad de que “La Brujita” dispute su tercer mundial. Para hacer aún más clara la alusión, se incluyó una foto de Darth Vader, villano de los filmes.

**“La doble vida de Mauricio”.** El nombre de la investigación sobre el por entonces presidente de Boca remite al filme de Krzysztof Kieślowski, “La doble vida de Verónica”.

**“Mi nombre es Clos, Walter Clos”.** Las anécdotas de uno de los periodistas decanos de la Asociación del Fútbol Argentino son presentadas parafraseando a James Bond, el agente encubierto de Hollywood.

**“El regreso del muerto vivo”.** Una nota breve sobre una sorprendente actuación de Marcelo Salas salió con un título que recuerda a una de las más célebres películas de terror de la década del '80.

Estos títulos, que se armaban relacionando los contenidos deportivos con el mundo del cine y la música popular, dan una primera idea del juego del lenguaje que se generaba entre la revista y sus lectores. En referencia a las pocas secciones que se identificaban con un nombre fijo, estos presentaban una relación directa con el deporte. El espacio de breves, conocido como “Picado”, tenía una doble alusión a los partidos de fútbol informales y a la picada, esa comida típicamente argentina compuesta por pequeñas cantidades de fiambres y snacks que suelen ser el acompañamiento ideal para observar un partido por televisión entre amigos. “Me fui a los caños”, la sección donde se reflejaba la vida de futbolistas argentinos en el exterior, tomó su nombre de otra expresión futbolera. Mandarla a los caños es, en el lenguaje propio del fútbol barrial,

lanzar el balón muy lejos del rectángulo de juego, o simplemente errar de manera grosera un remate al arco.

Siguiendo esa línea impuesta en la titulación, UC utiliza un lenguaje simple y ágil que aparece en sintonía con el utilizado por el tipo de público al cual se busca llegar. Se trata de un código común que comparten emisores y receptores, y que está relacionado con el mundo del fútbol y los deportes en general. Pero, como ya se mencionó, también con el rock. Se establece de esa manera un juego del lenguaje, con reglas específicas que forman un universo relativamente cerrado y cuya legitimación es parte exclusiva de ese juego.

## Diseño gráfico y diagramación

En la primera etapa de *Un Caño* se contrató a Macchi-Azcuénaga, un estudio integral de diseño y comunicación visual, para que se encargara de la estética de la publicación. El haber dejado en manos de profesionales de la materia la creación de un logotipo propio, así como los productos promocionales y el diseño integral de la revista, remite a una búsqueda de no dejar nada librado al azar. De esa manera se buscaba conjugar los textos periodísticos con una propuesta atractiva desde lo visual.

Antes de continuar con el análisis, es necesario establecer una diferenciación entre diseño y diagramación, dos términos que suelen utilizarse erróneamente como sinónimos. Si bien ambos conceptos guardan relación con el problema de la composición visual, diseñador y diagramador (que pueden llegar a ser la misma persona) trabajan en distintos momentos del proceso. El diseñador es aquel que establece la pauta general de la revista: las tipografías, el formato, las cajas de diagramación y todas las partes que componen una publicación. En consecuencia, el término diseño gráfico **“se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra ‘diseño’ se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad”**<sup>164</sup>.

El diagramador, en cambio, es aquel que trabaja a partir de esos elementos preestablecidos y los utiliza en cada uno de los números de la revista. Esto no quiere decir que el diagramador no tenga más que aplicar la norma; sino que respetándola puede realizar diferentes presentaciones, de acuerdo a su creatividad. Por tanto, puede decirse que diagramar es

---

<sup>164</sup> FRASCARA, Jorge; Diseño gráfico y comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988, p 19.

***“distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores)”***<sup>165</sup>.

Ahora bien, se puede decir que la búsqueda estilística de *Un Caño* era la de componer un mensaje visual atractivo y que rompiera con los modelos tradicionales de las revistas del género. Desde siempre, las publicaciones deportivas argentinas se caracterizaron por cierta sobriedad en el diseño, con la fotografía como máximo atractivo.

En UC, sin embargo, en muchas ocasiones se usaban composiciones con colores que estaban relacionados directamente con el contenido de las notas a ilustrar. En el número 5 se pueden observar al menos dos claros ejemplos de esto. El primero tiene que ver con la investigación de Gustavo Veiga sobre los conflictos dirigenciales dentro del Club Atlético River Plate. En las páginas de esa nota se utilizaron fondos blancos cruzados por diferentes bandas de color rojo, tal cual es la remera del equipo “millonario”. Sin embargo, esas franjas de color oscuro eran trazos imperfectos, como si se tratara de las pintadas callejeras de una campaña política. Eso guarda relación directa con el contenido del texto, que se refería a la previa de las elecciones en la institución de Núñez.

En ese mismo ejemplar se incluyó un informe de Alfredo Luna en el que se cuestiona la sanción a jugadores que consumen drogas sociales, siendo que para ciertos especialistas, éstas no ayudan a mejorar el rendimiento deportivo. A tal fin se decidió utilizar imágenes de Bob Marley y fondos con tres franjas horizontales: una verde, otra amarilla y la restante roja. Los colores elegidos son los que representan al reggae,

---

<sup>165</sup> CUMPA GONZÁLEZ, Luis Alberto; Fundamentos de diagramación –Revistas–, Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, 2002, p 12.

movimiento musical jamaicano cuyo máximo ícono es el fallecido cantante y en el que se defiende abiertamente el consumo de marihuana.

En general, la búsqueda estética de *Un Caño*, en cuanto a colores, tipografías e imágenes guardó estrecha relación con el segmento al cual estaba dirigida la revista, así como sus características culturales. Siendo una publicación que apuntaba a ser consumida por un público joven y alejado de los estereotipos de las publicaciones del género, es que se buscó utilizar colores estridentes y llamativos a lo largo de todos los ejemplares, tanto en tapas y dibujos como tipografías.

Específicamente en las tapas, las primeras de *Un Caño* desobedecían uno de los consejos que Jan V. White proclama en su libro “Editing by design”: el diseñador norteamericano recomienda no usar demasiados colores para poder distinguirla fácilmente en el kiosco. En el mismo sentido, esas tapas tenían tantos titulares que resultaba dificultosa de “escanear”: muchas veces lo simple es mejor para captar la atención del cliente. Sin embargo, un logotipo grande, invariable y ubicado casi siempre en la parte superior de la revista, ayudaban a generar una compensación en cuanto al reconocimiento deseado.

Otra marca característica de las portadas era que, más allá de ser distinta número a número, tenían una estructura determinada. La multiplicidad de titulares y colores, y la inclusión permanente de fotos e ilustraciones fueron una particularidad de UC. Todo era un “caos organizado” en el que existía la libertad para recurrir a diferentes tipos de portada, tanto figurativas como conceptuales. Un ejemplo de portada figurativa es la del número 2: los títulos aparecen encerrados en círculos de diferentes colores y los más importantes están acompañados por fotos de los protagonistas. La del número 8, ilustrada con la foto de un arquero de metegol, es una portada de concepto. En ella se buscaba expresar el

déficit de la selección argentina en ese puesto (el de arquero), tema de la nota que era anunciada en el título principal de la tapa.

Uno de los elementos del diseño que se incluyen en la portada es el logotipo. Conocido comúnmente como logo, no es otra cosa que el signo lingüístico elegido como nombre y diseñado como signo visual para convertirse en marca, que identifica a la revista. Es que, como asegura Joan Costa, **“la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible –y no sólo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva”**<sup>166</sup>. El logo de *Un Caño* funcionó como factor de reconocimiento, con la característica de estar ubicado casi siempre en su lugar natural, que es la parte superior de la tapa. Presentaba una tipografía sombreada que habitualmente cambiaba de colores. Los más utilizados fueron el rojo con sombra blanca (que apareció en el número inicial y en otros seis ejemplares), y el blanco con sombra negra.

---

<sup>166</sup> COSTA, Joan; La imagen de marca: un fenómeno social, Editorial Paidós, Barcelona., 2004, p 19.

## Ilustraciones y fotografías

Las de los reporteros gráficos e ilustradores (también llamados dibujantes) suelen ser profesiones tributarias, anexas a la de un periodista. Ambos ponen sus conocimientos al servicio del proceso comunicacional, para volverlo más completo y complejo. En la actualidad es casi imposible pensar el periodismo gráfico sin la fotografía y a su vez, en ciertos tipos de proyectos, ocurre lo mismo con la ilustración o el dibujo. Pero antes de explicar el trabajo que ocupaban las fotos y las ilustraciones en *Un Caño*, cabe describir y definir ambas profesiones en su estrecha relación con el periodismo.

En un primer momento, hay que diferenciar al fotógrafo del reportero gráfico. Mientras que el primero desarrolla una actividad más ligada al arte, el segundo es prácticamente un periodista que utiliza su cámara como instrumento de expresión para comunicar. Las imágenes que consigue pueden ser simplemente ilustrativas o, por otro lado, crear una noticia por sí misma. El poder de una imagen puede a veces hacer honor a esa antigua frase que asegura que “vale más que mil palabras”, aunque en la realidad el don de la escritura pueda ofrecer infinidad de sensaciones más complejas de lo que la lente refleja. Sin embargo sería necio negar la importancia de las fotografías para la prensa.

Siguiendo al español Antonio Pantoja Chaves, puede decirse que: **“La función que cumple la fotografía de prensa es la de informar, documentar y notificar un hecho, se centra principalmente en los acontecimientos y en todos los instantes importantes de la sociedad en cada momento. La introducción de la fotografía en la prensa representa la propia evolución del acto fotográfico, otorgándole una consideración informativa que hasta ese momento estaba reservada**

**exclusivamente para el texto o la palabra**<sup>167</sup>. Otros autores son más específicos y propone ampliar esa clasificación. Uno de ellos es Jesús Canga Larequi, que en su libro *El diseño periodístico en la prensa gráfica*, agrega otras tres funciones: simbólica, estética y de entretenimiento.

También es importante aclarar que en el periodismo gráfico, y más específicamente en las revistas, se utilizan diferentes tipos de fotografías. Diego Areso, jefe de diseño del diario español *Público*, elaboró una clasificación al respecto en un documento para la Universidad Carlos III de Madrid. A saber: de acuerdo a su visión, los tipos de foto básicos en una revista son el reportaje, la fotonoticia, el retrato, el recurso o fotoilustración, la producción de moda, el bodegón y la silueta.

Al mismo tiempo, resulta importante destacar los conceptos de un especialista, para resaltar la importancia de la fotografía dentro del diseño gráfico. **“Las fotos son lo primero que se mira cuando se llega a una página. Son rápidas, emocionales, instintivas, y provocan la curiosidad. Por eso predisponen al lector a recibir información. Deben ser usadas deliberadamente no sólo para romper el texto y hacerlo menos aburrido. No son elementos subordinados, así que no los trates como tales. Las revistas son una asociación entre lo visual y lo verbal”**<sup>168</sup>, asegura Jan V. White en un conocido manual dedicado a diseñadores, directores de arte y editores.

Con los ilustradores no sucede lo mismo que con los fotógrafos. Si bien en una época eran indispensables habitantes de las redacciones, con el tiempo fueron desapareciendo de a poco y su trabajo quedó reducido a pequeñas tareas específicas en algunos medios. Durante gran parte del

---

<sup>167</sup> PANTOJA CHAVES, Antonio; “Prensa y Fotografía. Historia del fotoperiodismo en España”, en revista *El Argonauta Español*, Número 4, 2007.

<sup>168</sup> WHITE, Jan V.; *Editing by design. Completely revised third edition*. Allworth Press, New York, 2004, p 143.

siglo pasado, cuando la tecnología digital era parte de un futuro inimaginable, los dibujantes se encargaban de retocar las fotografías para mejorarlas y así poder resaltar algunos detalles. También había retratistas y personas que se encargaban de realizar mapas o gráficos. En la actualidad, estas tareas se realizan en la computadora y a través de software específico.

El principal responsable de las ilustraciones de *Un Caño* era una de las personas más jóvenes del staff, aunque su participación en esa primera etapa la realizó como colaborador. Se trata de Sebastián Domenech, cuyo trabajo apareció por primera vez en el número 8, de febrero de 2006, cuando participó retratando a Julio Grondona, Javier Castrilli, Mauricio Macri y un gliptodonte; todos personajes de “El día en que licitaron los contratos de TV”.

Domenech trabaja en base a fotos y por eso los resultados que consigue son hiperrealistas. Lo hace con las técnicas tradicionales y trabajando en forma digital, ya que según él mismo afirma, **“el ilustrador tiene la posibilidad de volver atrás las veces que quiera y hacer todos los cambios que sean necesarios sin afectar el trabajo ya realizado”**<sup>169</sup>.

Desde 2004, cuando descubrió una herramienta llamada Wacom, su trabajo se fue profesionalizando. El Wacom es una tableta con un lápiz que hace las veces de mouse: en un principio lo usaba bocetando sobre papel, para luego escanearlo y pintarlo en forma digital. Luego de un tiempo, todo comenzó a hacerse de manera íntegra en la computadora.

De acuerdo a lo que contó el propio Domenech, el proceso de creación de una ilustración de tapa suele llevar varios días. Cómo paso

---

<sup>169</sup> DOMENECH, Sebastián; <http://blogs.lanacion.com.ar/domenech/proceso-de-trabajo/proceso-de-un-domingo-cualquiera/>

más importante destaca la realización de un boceto, que para él es la clave de una buena ilustración. También es importante elegir una o más fotos del personaje a representar, ya que de acuerdo a las distintas fotografías el protagonista puede tener una cara distinta. Una vez comenzado el proceso de realización, se va siguiendo una serie de pasos a través de los cuales el trabajo va a adquiriendo volumen, color y diferentes texturas hasta llegar al resultado final que se verá reflejado en la revista.

Nacido en California el 9 de diciembre de 1976, Sebastián es un apasionado del fútbol y ya había realizado ilustraciones de jugadores para diferentes páginas web. Trabaja para La Nación y realiza colaboraciones para las Revistas *Grip*, *Newsweek* y *Caras y Caretas*, entre otras.

Su participación en la revista fue creciendo, hasta comenzar a hacerse cargo de las ilustraciones de tapa, que terminaron siendo una referencia de la estética de *Un Caño*. En esa primera etapa, Domenech trabajaba a pedido, a partir de lo que le transmitían los responsables de la publicación. Con el paso de los meses, comenzó a aportar ideas y aunque no tenía la decisión final, participaba activamente del proceso de elección del tema. El uso de ilustraciones en la tapa de UC le aportó a la revista una fuerza importante a esas notas principales. La posibilidad de mostrar a los protagonistas de un modo en el que nunca aparecerían en una foto permite generar además una importante dosis de humor.

A lo largo de la primera etapa, Domenech se encargó de cinco portadas: dos de ellas se destacaron por su impacto, al retratar a personajes poderosos en situaciones jocosas. La primera de éstas fue la del número 12, con la formación de una extraña selección argentina capitaneada por el presidente de la AFA. Más allá de lo que significaba realizar un “equipo” con personajes vinculados al poder en el fútbol argentino, el autor se refirió a la tapa diciendo: **“El proceso es casi el**

***mismo siempre, generalmente le doy mucha importancia a la creación del personaje, para esto hago un estudio previo con varios bocetos. Una vez logrado los personajes ya es más fácil componer la ilustración y más en este caso que era recrear una formación de equipo. Me pareció muy divertido que no sean deportistas, ya que era interesante para ilustrar los cuerpos viejos y gordos en el mayor de los casos***<sup>170</sup>.

Otra ilustración de portada debió cambiarse antes de que llegara a los kioscos. El título de tapa, mencionaba al “periodismo alcahuete” y en la idea primaria iba a retratarse de frente a algunos de los elegidos como peores periodistas en la encuesta realizada entre los lectores. Pero luego de una reunión del staff de la revista se decidió que hacer una ilustración tan explícita no era conveniente. Entonces le pidieron a Domenech, que por ese entonces no tenía injerencia en las decisiones, que reformulara la idea y retratara de espaldas a los involucrados. Además le solicitaron, para que no se notara de forma manifiesta de quienes se trataba, que le cambiara algunos detalles en los cabellos.

---

<sup>170</sup> Entrevista propia con Sebastián Domenech.

## El financiamiento y las razones de un final anunciado: la publicidad en Un Caño

Mariano Hamilton explicó la finalización de la primera etapa de la revista con contundencia, simplemente porque **“no cerraban los números. Vendíamos 4 mil revistas y no teníamos publicidad. Ralph perdía plata y entre todos decidimos discontinuarla porque era un delirio. Hicimos dos o tres números sin cobrar pero al final ni siquiera se recuperaba la plata de la imprenta”**<sup>171</sup>.

Por fuera de las prácticas específicamente periodísticas, la permanencia en circulación de un medio gráfico independiente se solventa a partir de las ventas y de algo aún más importante: las publicidades. Muchas veces es la circulación de un medio la que atrae a los anunciantes, junto con otros elementos como el sector etario y sociocultural al que está dirigido, el prestigio de los periodistas que escriben en ella y los contenidos mismos de la publicación.

En el caso de *Un Caño*, hay varios puntos a tener en cuenta a la hora de realizar un análisis en esa compleja relación entre el medio y sus auspiciantes. Como ya se mencionó, desde el momento en que la línea editorial de la revista se plantea en contraposición al multimedios Clarín, que manejaba el negocio del fútbol; y desarrolla un discurso de confrontación con los poderes de turno, se convierte en una revista políticamente incorrecta. Teniendo en cuenta esto último, la llegada de grandes anunciantes se encontraba restringida a priori.

En el primer número, diez de las cien páginas (teniendo en cuenta hasta la contratapa) estaban dedicadas a anuncios publicitarios. Haciendo un análisis de esos espacios se puede inferir que muchos de ellos son de

---

<sup>171</sup> Entrevista propia con Mariano Hamilton.

los conocidos comúnmente como “autoavisos” o simplemente canjes en los cuales se publicita un programa de radio o alguna otra publicación, en la que se produce la situación inversa. Es por eso que en ese primer número hay avisos de *Basta de Todo* (el programa de Matías Martín en radio *Metro*), de *Radio Spika*, de la revista *La Mano* (una revista del mismo editor) y hasta de otra publicación llamada *Llegás* (dirigida por Pablo de Biase).

Para eso, hay que tener en cuenta a Mar de Fontcuberta cuando afirma que: **“La comunicación publicitaria tiene como principal objetivo la persuasión de la audiencia con claros propósitos comerciales...”**<sup>172</sup>. A partir de esa simple afirmación es que pueden establecer los primeros obstáculos que encontraron los responsables del medio para poder sostenerlo financieramente. **“Es sabido, las agencias no anuncian en revistas contestatarias, van a lo seguro. El derrame publicitario va a la tele, a las radios, a los grandes diarios, a las grandes editoriales. A menos que sea un proyecto netamente comercial (...), los emprendimientos independientes ligan las migajas”**<sup>173</sup>. De manera explícita, y en un tono de resignación y tristeza, la editorial del número 5 buscaba explicar que, de no mediar un milagro, no habría forma de llegar con el producto a los kioscos al mes siguiente.

Dentro de esa idea del lector como parte del emprendimiento, todo era plausible de contarse. **“Desde la imprenta nos dan una mala noticia: ‘El precio del papel subió este mes’. (...) Nuestros lectores también tienen derecho a saber que de los \$ 6,90 que pagan, a nosotros nos quedan \$ 3,80, Y que con las mejores ventas van toditos para la imprenta... Y que con 2 (dos) avisos pagos como los de estos últimos números es imposible sostener una revista que no transa.**

---

<sup>172</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, p 70.

<sup>173</sup> “Tenían razón” en revista *Un Caño*, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 3.

**Como hoy en día es imposible sostener a la Selección Argentina sin sponsors, a los programas de televisión sin chivos...**<sup>174</sup>.

Si se tiene en cuenta que el apoyo es escaso de por sí en medios gráficos deportivos, la naturaleza de *Un Caño* hizo que esa situación se tornara aún más complicada. Esto último quedó claro para el mismo Matías Martín, en una entrevista a la revista *G7*. **“La idea era que Un Caño se bancara con publicidad. Pero, como íbamos en contra de todo, las marcas no querían quedar pegadas a lo que decíamos”**<sup>175</sup>.

De todas formas llama la atención el nivel de importancia que se le da a la relación entre el precio de tapa y los avisos, que quedó explicitado en la editorial del número 6 de la revista.

**“Que los hay, los hay...**

**Y sí, acá estamos con el número seis, ¿Milagro? Un poco. Algunos anunciantes se han sumado a la discusión, casi el doble del número anterior. Y por eso decidimos ponerlos en este cuadro de honor. Son empresas a las que les interesa que tiremos caños.**

**Pero la razón fundamental por la que seguimos adelante es por las voces de aliento y porque nos gusta dar pelea. Esto nos lleva a bajarle el precio de tapa a la revista: queremos que la hinchada se multiplique. En definitiva seguimos soñando. Y puede haber más cambios... Alguna táctica distinta, alguna jugada de pizarrón, pero de ninguna manera vamos a dejar de jugar al ataque por más que esta actitud nos lleve a la derrota definitiva.**

---

<sup>174</sup> “Tenían razón” en revista *Un Caño*, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, pp 3 y 4.

<sup>175</sup> MARTÍN, Matías; “Días de radio”, en revista *G7*, Buenos Aires, Número 45, 2007.

***Y, cuando el rival quede descolocado, aún perdiendo 5 a 0, le vamos a tirar un caño***<sup>176</sup>.

La editorial se completaba con el mencionado “cuadro de honor”: la réplica de los cuatro nuevos anunciantes en versión pequeña. Estos eran Peugeot (específicamente el anuncio de un modelo especial del 307, relacionado con el rugby), el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la empresa de ropa deportiva Diadora y la empresa proveedora de telefonía celular CTI Móvil.

A lo largo de los dieciséis números de la revista, la cantidad de páginas ocupadas por anuncios se mantuvo en un nivel similar, llegando a un pico máximo de trece en aquel número 6 en el cual decidieron dedicarle la editorial a la llegada de nuevas publicidades. La cantidad mínima de páginas dedicadas a la publicidad se dio justamente en el último número de esa primera etapa, en diciembre de 2006: solamente cinco, de las cuales dos eran de publicidad oficial: una de Presidencia de la Nación y la otra del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Aunque muchas publicaciones se sostienen con ese tipo de anuncios, la casi total ausencia de interés de empresas privadas en invertir dinero en la revista fue una de las razones que determinó que el proyecto llegara a su fin.

¿Habrà sido justamente esa necesidad de “no transar” a la que se hace alusión, una de las causas de la falta de anunciantes? Es muy posible que sí, y hay pruebas más que suficientes como para abonar esa teoría. Lo primero que hay que saber para llegar a una conclusión semejante es que ***“hay tres ámbitos que influyen en los contenidos de un medio: el profesional periodístico, la comunicación estratégica y la comunicación publicitaria. Cada uno de ellos responde a fines distintos pero interactúan en la construcción de la pauta y son***

---

<sup>176</sup> ROTHSCHILD, Ralph; en revista Un Caño, Número 6, Editorial Dos a cero, noviembre de 2005, p 3.

**responsables de la inclusión o exclusión de muchas informaciones por motivos que no responden a criterios de calidad**<sup>177</sup>. Ese esquema preestablecido precisa a veces de negociaciones que *Un Caño* no estaba dispuesto a realizar.

Esto no cambió ni siquiera cuando *TyC Sports* se transformó en anunciante de la revista. Quizás haya sido una estrategia de la empresa socia del *Grupo Clarín* para intentar aliviar el tono de agresividad con la que los periodistas se dirigían a los programas producidos por *TyC*. Pero si ésa fue la idea, fracasó rotundamente. Esa inimaginable “sociedad” duró apenas unos pocos meses. Comenzó en el número 4, con un aviso de una página en la que se anunciaba la transmisión por *TyC Sports* de la serie de Copa Davis entre Argentina y Eslovaquia. Los lectores desprevenidos que hayan visto esa página 23 bien podrían haber creído que, a partir de ese momento, la revista abandonaría el tono crítico hacia los “dueños del fútbol”. Sin embargo, sólo con leer la sección “Picado” se podía afirmar que la publicación iba a mantenerse con sus mismas convicciones. Es que en el mismo número se hablaba del programa de Julio Ricardo, Ernesto Cherquis Bialo y Marcelo Araujo en Canal 7- Y se lo presentaba como **“una mirada crítica sobre el negocio del fútbol actual. Bueno, tan crítica como lo pueden ser tres hombres que pertenecieron al corazón del establishment y que, más por despecho que por convicción, parecen hurgar en la coraza granítica que TyC y Julio Grondona formaron alrededor de la pelota”**<sup>178</sup>.

Al número siguiente, la publicidad de *TyC Sports* siguió apareciendo en la revista. En esa oportunidad fue una página que anunciaba el programa *Despertate*, con El Chavo Fucks y Diego Pérez. Tres páginas más

---

<sup>177</sup> DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, p 70.

<sup>178</sup> J., Federico; “Tribuna Recaliente”, en revista *Un Caño*, Número 4, Editorial Dos a cero, septiembre de 2005, p 6.

adelante, en una nota dedicada a *Paso a Paso*, se elogiaba al ciclo, pero no se dejaba pasar la oportunidad y se hablaba de una guerra interna en la empresa: **“El programa, conducido por Martín Souto y Ariel Rodríguez despertó envidia en Torneos Sin Competencia (TyC) y generó una nueva idea de Carlos Avila: les prohibieron ingresar con cámaras propias a los campos de juego”**<sup>179</sup>. Lo que puede sacarse como conclusión del artículo es que a pesar de tener una visión crítica al monopolio de la información deportiva, dentro de *Un Caño* hubo espacio para que se destaquen algunas virtudes en productos de la empresa.

En el mencionado número 6, la editorial estuvo dedicada a la llegada de nuevos anunciantes y estaba precedida de un auspicio de TyC Sports, donde se presentaba una promoción relacionada con el Mundial de Alemania 2006, en la cual se sorteaban viajes al mayor evento del fútbol. Y en el número 7, que llevaba a Bielsa en la tapa, la participación de la empresa de producciones deportivas ya no aparecía. Sin embargo regresaría en el ejemplar de febrero de 2006, para que ese extraño “matrimonio incomprensible”, terminara.

Finalmente, la última vez que una publicidad de *TyC Sports* apareció en las páginas de *Un Caño* fue en el número 8. En la misma revista en la que se podía ver un aviso de los programas *Estudio Fútbol*, *Líbero* y *Paso a Paso*, se presentaba una nota que jamás pudo haber caído bien a los responsables de *Torneos y Competencias*. Con el título de “El día en que se licitaron los contratos de TV”, se hacía referencia a un lejano día del año 2014 en el cual se terminaba legalmente el vínculo entre *TyC* y la Asociación del Fútbol Argentino y debía volver a licitarse la televisación de los partidos.

---

<sup>179</sup> J., Federico; “Ladran Sancho”, en revista *Un Caño*, Número 5, Editorial Dos a cero, octubre de 2005, p 6.

Pablo de Biase, autor de la nota de ficción, nunca imaginó que la relación comercial entre las huestes de Carlos Avila y las de Julio Grondona llegaría a su fin antes de lo pensado, luego de una crisis económica de los clubes de fútbol en la que el gobierno aprovechó para sacarle al *Grupo Clarín* y sus socios un negocio multimillonario. La bajada del texto resumía el contenido. **“Si tenés menos de 16 años, tal vez tus padres no te hayan contado que antes había una Argentina sin Torneos y Competencias. (...) Los nuevos vientos latinoamericanos despeinaron a Pablo de Biase y apareció este relato en el que triunfan los buenos”**<sup>180</sup>.

La historia, en la que convive una situación ficcionada con personajes reales del mundo del fútbol, mezcla humor, ironía y cierto pase de factura a los dirigentes, empresarios y políticos. Allí se denuncia **“el pacto corporativo entre la dirigencia del fútbol de los clubes grandes, la derecha política más vinculada al capital global y un difuso conglomerado de empresas de comunicaciones y entretenimiento ligado a la derecha cristiana del Partido Republicano del Republicano de los Estados Unidos”**<sup>181</sup>. En el mismo número se sumaban otras voces contrarias al establishment futbolístico: Raúl Gámez postulándose al cargo de Presidente de la AFA, sumado a las habituales críticas que la revista formulaba en editoriales y en el espacio de la sección “Picado”, dedicado a hablar sobre el deporte y los medios.

Para el número 9, *TyC Sports* ya no publicó avisos de sus programas o promociones en las páginas de *Un Caño*. Justamente, ese número llegó a los kioscos en mayo de 2006, dos meses después de lo previsto. El largo tiempo de ausencia mereció una explicación en la editorial. Los

---

<sup>180</sup> DE BIASE, Pablo; “El día en que se licitaron los contratos de TV”, en revista *Un Caño*, Número 8, Editorial Dos a cero, febrero de 2006, p 46.

<sup>181</sup> DE BIASE, Pablo; “El día en que se licitaron los contratos de TV”, en revista *Un Caño*, Número 8, Editorial Dos a cero, febrero de 2006, p 49.

responsables del emprendimiento independiente decidieron aceptar ayuda privada para poder continuar con la revista y dejaron en claro que lo hacían con la condición de que los contenidos no iban a sufrir cambio alguno ante esta nueva regla de juego. ***“Muchas cartas de lectores preguntando qué pasaba cuando la respuesta estaba cantada. No podíamos seguir... Los números no cerraban. Algunos lectores proponían soluciones: hacer aportes, subir el precio de la revista, hasta que llegó la noticia que había un grupo empresario que quería hacerse cargo de las economías de Un Caño. Es decir, el grupo originario sigue haciendo Un Caño, los inversores (Unicornio Azul S.A.) sostienen la revista, hacen una campaña de relanzamiento, pagan los sueldos, venden la publicidad... y hasta bajan el precio a \$ 4,90 para llegar a más gente. Con el compromiso de que Un Caño siga siendo Un Caño”***<sup>182</sup>.

Lo prometido desde la editorial en cuanto al compromiso de no modificar los contenidos se cumplió totalmente. Se editaron siete números bajo esta nueva forma de gerenciamiento de la revista y en el número 13 se volvió a subir el precio de tapa a \$ 5,90. Pero la falta de anunciantes continuó siendo el principal problema de la revista, tal como se explica en la editorial del último número de la primera etapa de *Un Caño*, que curiosamente volvió al precio de \$ 4,90. En la página 3 del número de diciembre de 2006 se explicaba la decisión, no de que la revista desapareciera, sino que dejara de salir durante el verano y así tener el tiempo de buscar soluciones a los habituales problemas financieros. Luego de una introducción en tono humorístico sobre las vacaciones de algunos integrantes del staff, dijeron: ***“Por lo demás, han continuado los problemas que los lectores conocen de memoria. Sostener una revista requiere un respaldo económico del que este modesto team carece, y***

---

<sup>182</sup> ROTHSCHILD, Ralph; “El Ave Fénix y el Unicornio Azul”, en revista *Un Caño*, Número 9, Editorial Dos a cero, mayo de 2006, p 9.

**los dioses de la publicidad, cuyos designios son insondables para el modesto raciocinio comercial que nos asiste, siempre nos han sido esquivos”<sup>183</sup>.**

Lo que quedaba en claro en el texto era que la voluntad pasaba por encontrar la manera de volver a aparecer en el menor tiempo posible y no se trataba de una carta de despedida, sino de un hasta luego. **“Ya acostumbramos a los lectores (nuestro gran capital, nuestra fuente de energía) a la incertidumbre de cada mes a la hora de ir a buscar Un Caño al quiosco. (...) Así que no teman. Nos hemos criado en la tormenta, y algo se nos ocurrirá para seguir molestando. No somos dispendiosos: cómo despilfarrar la fidelidad de un público tan exigente y alentador; cómo dejar que se disperse el extraordinario surtido de firmas que logramos reunir bajo el mismo techo; dónde pondríamos el orgullo de hacer esta revista. Disfruten el verano, entonces. Y junten entusiasmo (además de los 5 mangos con 90) para el reencuentro. De alguna manera, aquí estaremos”<sup>184</sup>.**

Pese a ese optimismo de que la revista volvería a los quioscos una vez transcurrida la etapa estival, eso nunca ocurrió. Y esa incertidumbre se terminó cuando Matías Martín dijo en su programa de radio que la revista había dejado de editarse, que el proyecto se moría. Debieron pasar tres años para que la revista deportiva resucitara, cuando casi nadie lo esperaba. Fue en septiembre de 2009 que *Un Caño* llegaría de nuevo a los quioscos, justo en un contexto de cambios en la relación entre el fútbol y los medios.

---

<sup>183</sup> “Hay que pasar el verano”, en revista *Un Caño*, Número 16, Editorial Dos a cero, diciembre de 2006, p 3.

<sup>184</sup> “Hay que pasar el verano”, en revista *Un Caño*, Número 16, Editorial Dos a cero, diciembre de 2006, p 3.

## 10. Conclusión

La revista *Un Caño*, en su primera etapa, apareció en el mercado en un momento en el que la coyuntura le era ampliamente desfavorable. A mediados de 2005, cuando el primer número apareció como novedad en los kioscos de diarios y revistas, el mercado del periodismo deportivo (más precisamente el futbolístico) estaba dominado por la sociedad integrada por el *Grupo Clarín* y la empresa *Torneos y Competencias*. Y si bien puede tenerse en cuenta que en el marco de un sistema prácticamente monopolístico existía la necesidad de voces diferentes, también es cierto que un sistema de esas características siempre intentará acallar esas voces.

Muchas de las razones de la desaparición de la revista, como se mencionó en el capítulo anterior, tuvieron que ver con sus principales características: tratarse de un medio independiente y autogestionado que basó su línea editorial en oposición al poder de turno. A partir de esas cualidades es que uno de los periodistas contó: **“No tuvimos represalias explícitas pero las empresas más cercanas a la AFA no pusieron nunca publicidad en la revista con la excusa de que estábamos en contra de Grondona”**<sup>185</sup>. De alguna manera se puede concluir que el producto fue prácticamente expulsado por el mercado, porque sus contenidos no eran funcionales a los poderes del fútbol, ni a los medios más importantes.

Es que en 1991, con el comienzo de la relación entre la AFA y la empresa TSC se había dado origen a un sistema cerrado donde el periodismo deportivo era parte de un gran negocio. Ese rumbo se siguió fortaleciendo y posibilitó que los mismos dueños de las transmisiones del fútbol crearan un canal de cable donde pasar esos partidos. Y años más tarde, por caminos separados, los socios dieron su paso en la prensa

---

<sup>185</sup> Entrevista propia con Mariano Hamilton.

gráfica. *Clarín* con la creación del diario deportivo *Olé*, y *Torneos y Competencias* con la adquisición de la revista *El Gráfico*. La posición dominante la ejercían desde un lugar de privilegio: el de contar con el monopolio de las imágenes y los favores de las empresas asociadas a la AFA.

*Olé* y *TyC Sports* marcaron el pulso de lo que era el periodismo deportivo desde el fútbol e impusieron un estilo en el que la actualidad y los resultados de los partidos eran lo más importante. Las discusiones futbolísticas pasaron a ser solamente sobre tácticas y problemas internos de los planteles, que se convirtieron en los elementos principales de la agenda. La búsqueda de la primicia y de las polémicas excluyeron todo lo que no tuviera que ver con esa búsqueda.

*Un Caño*, posicionándose desde un principio como un espacio de reflexión, logró salir de la vorágine informativa. Las notas que se publicaron en la revista eran en general atemporales. De todas formas, cuando presentaban algún tipo de actualidad, lo hacían de tal modo que su vigencia no caducaba de manera tan veloz.

Desde lo visual buscó proponer una mirada diferente y atractiva, alejándose de las simples fotografías deportivas de tapa, estilo consagrado por la revista *El Gráfico*. Las portadas de *Un Caño* tenían muchos colores, múltiples fotografías silueteadas, ilustraciones, composiciones fotográficas y elementos de diseño.

Pero sin duda fue su contenido periodístico la gran contribución a generar una manera diferente de ver el deporte. Su independencia de los grandes medios llevó que la revista no tuviera la obligación de ser benévola con nadie: ni con los auspiciantes de turno, ni con los poderosos del fútbol. Todo lo contrario. La publicación fue uno de los pocos espacios donde el periodismo de investigación podía llevarse a cabo. Además, la

frecuencia de salida de UC permitió que las notas contaran con la suficiente preparación como para tener con una calidad de escritura superior a la media.

Ser un emprendimiento autogestionado por los propios periodistas ya de por sí fue una novedad, que a su vez dio lugar otro tipo de innovaciones. En primer término, todos los contenidos que se publicaban eran consensuados por la redacción. Así se conformó un espacio horizontal donde al no haber jefes claros, cada uno de los integrantes asumía su rol y lo ejercía. Ese modelo era también visible en la manera en la que se difundía la revista. Cómo el presupuesto era muy acotado se hacía en una especie de “boca a boca”, ayudado además por la presencia de algunos miembros del staff de UC en diferentes medios.

Otra particularidad única de la revista fue la de abrir el juego a periodistas que aún se encontraban estudiando o dando sus primeros pasos en la profesión. Cada mes se recibían propuestas de notas por mail y si las ideas gustaban se les daba un espacio en la revista.

Sin embargo, la principal innovación pasó por los contenidos. La explotación de diferentes facetas del deporte, como su vinculación con la política, los derechos humanos y la inclusión social se contrapuso a lo que se estilaba por ese entonces en el resto de los medios, que era la cobertura diaria de la práctica profesional.

La desaparición de la revista en 2006 fue el episodio que impulsó este trabajo. La venta de sólo 4.000 ejemplares mensuales y el poco interés demostrado por los auspiciantes hacía que no se llegaran a cubrir los costos de impresión. En consecuencia, la revista se discontinuó. De alguna manera, el caso de *Un Caño* es representativo de las dificultades que se afrontan para poner en circulación un producto por afuera de los medios masivos de comunicación.

De todas formas, para finalizar este trabajo hay que mencionar el regreso de *Un Caño*, que si bien no formaba parte del objeto de estudio es un hecho que debe destacarse. Se concretó en septiembre de 2009, justo en el mismo momento en el que la AFA decidió rescindir el contrato firmado con la empresa TSC, y dando por finalizado el monopolio de *Torneos y Clarín*. Días después comenzó un nuevo régimen de televisación de los torneos; con el llamado *Fútbol para todos*, por canal abierto y financiado por el Estado. En ese nuevo contexto, la revista **“vende más del doble y la publicidad va creciendo”**<sup>186</sup>. Pero eso es parte de otra historia que aún está escribiéndose.

---

<sup>186</sup> Entrevista propia con Mariano Hamilton.

## Bibliografía

- ARCHETTI, Eduardo; “Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino”, Artículo presentado en el 48° Congreso Mundial de Americanistas, Estocolmo-Uppsala, 4-9 de julio, 1994.
- BELINCHE, Marcelo (Editor); VIALEY, Patricia; CASTRO, Jorge y TOVAR, Cristian; Medios, Política y Poder, La Conformación de los Multimedios en la Argentina de los 90, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 2003.
- BERNAL, Sebastián y CHILLÓN, Lluís Albert; Periodismo informativo de creación, Editorial Mitre, Barcelona, 1985.
- BORENSTEIN, Ariel; Don Julio, Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001.
- BORRAT, Héctor; El periódico, actor político, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- BORRAT, Héctor; “La construcción de temarios en los periódicos regionales europeos: ¿Una cuestión de fronteras y/o puntos de vista?”, Inédito, 1998.
- BRACELI, Rodolfo; De fútbol somos. La condición Argentina, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2001.
- CAMPS, Sibilía y PAZOS, Luis; Así se hace periodismo. Manual práctico de periodismo moderno, Beas Ediciones, Buenos Aires, 1994.
- CANTORI, José Luis; ¡Atento, Fioravanti!, Buenos Aires, Corregidor, 2000.
- CASTELLI, Hugo; Manual de periodismo, teoría y técnica de la comunicación impresa, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1981.
- CAVALLARO, Diana; Revistas argentinas del siglo XIX, División editorial, Buenos Aires, 1996.
- COSTA, Joan; La imagen de marca: un fenómeno social, Editorial Paidós, Barcelona, 2004.
- CUMPA GONZÁLEZ, Luis Alberto; Fundamentos de diagramación – Revistas-, Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, 2002.
- DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor; Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006.

- DIETRICH, Fabricio; FERNÁNDEZ ECHEVARRÍA, Ignacio; MORICONI BEZERRA, Marcelo y SANTOS, Martín; “Criterios de construcción de de la línea editorial y del marco de interpretación de coyuntura en las revistas políticas”, ponencia presentada en el Primer Encuentro de Docentes Investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, “La situación de la investigación en la Universidad Pública: discusión y diagnóstico”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 14 de octubre de 2000.
- EL PAIS; Diario de Estilo, Editorial El País, Madrid, Decimotercera edición, 1996.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco; Fundamentos de la información periodística especializada, Madrid, 1993.
- FORD, Aníbal; “Literatura, crónica y periodismo”, en Medios de comunicación y cultura popular, Ed. Legasa, Buenos Aires, 1985.
- FRASCARA, Jorge; Diseño gráfico y comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988.
- GALINDO CACERES, Luis Jesús (Comp.); Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Addison Wesley Longman, México, 1998.
- GARCIA, Héctor Ricardo; Cien veces me quisieron matar, Planeta, Buenos Aires, 1993.
- GREENE, Robert; The Reporter’s Handbook: An Investigator’s Guide to Documents and Techniques, Investigative Reporters and Editors, INC (IRE), Saint Martin’s Press, New York, 1991.
- INDA, Lara; MEDEOT, Laureano; KOCH, Nicolás y WATKINS Federico; “Planificación, gestión y producción de un medio gráfico local de temática universitaria. El caso de la revista Mondo Dificile”. Tesis de grado aprobada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2002.
- JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, N.; Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch, Barcelona, 1993.
- LA NACION; Historia del fútbol argentino, Buenos Aires, 1993.
- LA NACIÓN; Manual de Estilo; Editorial La Nación, Buenos Aires, 1997.
- LA RAZON; 75 Aniversario 1905-1980, Buenos Aires, 1980.

- LAIÑO, Félix H.; Secretos del periodismo. Un gran diario visto por dentro, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1986.
- LLONTO, Pablo; La vergüenza de todos, Ediciones Madres de Plaza de Mayo, Buenos Aires, 2005.
- LOPEZ, José Ignacio; El hombre de Clarín, Vida privada y pública de Héctor Magnetto, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2008.
- LUPO, Víctor; Historia política del deporte argentino, Buenos Aires, Corregidor, 2004.
- MANGONE, Carlos, “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo”, en Alabarces, P., Di Giano, R. y Frydenberg, J. (comp.), Deporte y sociedad, Eudeba, Buenos Aires, 1998.
- MARIN, Carlos; Manual de Periodismo, Grijalbo, México D.F., 2003.
- MICELI, Walter y BELINCHE, Marcelo; Los procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 2002.
- NICOLINI, Daniel y PEDELABORDE, Paula; ¿Alguna otra pregunta? La entrevista como fuente de información, Editores GITEPP, La Plata, 2000.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; La espiral del silencio, Editorial Paidós, Barcelona, 1995
- OLÉ; ABC. Diccionario enciclopédico del fútbol, AGEA, Buenos Aires, 1997.
- OXMAN, Claudia; La entrevista de investigación en Ciencias Sociales, Eudeba, Buenos Aires, 1998.
- PANTOJA CHAVES; Antonio, “Prensa y Fotografía. Historia del fotoperiodismo en España”, en revista El Argonauta Español, Número 4, 2007.
- PEREZ IRIARTE, Jacinto; “El Magazine”, en El periodismo escrito, Ed. Mitre, Barcelona, 1986.
- PIGNA, Felipe; Los mitos de la historia argentina, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2004.
- REVISTA OFICIAL DE LA ASOCIACIÓN DEL FÚTBOL ARGENTINO, Edición especial Sudáfrica 2010.
- SEBRELI, Juan José; La era del fútbol, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1998.
- SCHER, Ariel; La patria deportista, Planeta, Buenos Aires, 1996.
- ULANOVSKY, Carlos; Parén las rotativas, Ed. Espada, Buenos Aires, 1997.

- UN CAÑO; Colección completa de la revista.
- VAN DIJK, Teun; La ciencia del texto, Editorial Paidós, Barcelona, 2da reimpresión, 1992.
- VEGA ONESIME, Héctor; Memorias de un periodista deportivo, Ediciones B, 551ª edición, Buenos Aires, 2003.
- VERÓN, Eliseo; “El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”, en Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, IREP, París, 1985.
- WHITE, Jan V.; Editing by design. Completely revised third edition. Allworth Press, New York, 2004.