

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Estrategias de comunicación implementadas por el Club Atlético Vélez Sarsfield frente a la aplicación del protocolo de género en futbolistas del plantel profesional masculino

Autor/es:

Giachero, Lucas – LU 1101543

Mirarchi, Valentín – LU 1128011

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Steconni, Natalio

Año: 2022

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

Índice general

1) Resumen y palabras clave.....	3
2) Tema de investigación.....	3
3) Problema de investigación.....	3
4) Objetivo general.....	5
5) Objetivos específicos.....	5
6) Hipótesis.....	6
7) Marco teórico/conceptual.....	6
8) Marco metodológico.....	7
9) Análisis.....	7
10) Conclusión.....	20
11) Bibliografía.....	22
12) Anexo.....	24

Resumen

El presente trabajo desarrolla, describe y analiza las estrategias comunicacionales aplicadas por el Club Atlético Vélez Sarsfield en relación a su protocolo de género vigente y el proceso de activación del mismo frente a casos de violencia de género. Ante todo, se explicará cómo funciona, para luego enumerar las estrategias discursivas, los dispositivos de comunicación de crisis y la discursividad producida por la masa societaria. Esto será posible mediante entrevistas a dirigentes de la institución y encargados del área, encuestas a socios y empleados y, fundamentalmente, a través del análisis de los distintos discursos públicos, publicados en redes sociales oficiales, sitio web y testimonios en medios nacionales y partidarios ligados al tópico en cuestión. Por último, serán enumeradas, también, las técnicas utilizadas y las herramientas empleadas para una correcta entrega.

Palabras clave: Violencia - Género - Estrategias comunicacionales - Discurso - Testimonio - Masa societaria - Vélez Sarsfield.

Tema de investigación

Estrategias de comunicación implementadas por el Club Atlético Vélez Sarsfield frente a la aplicación del protocolo de género en futbolistas del plantel profesional masculino.

Problema de investigación

El 30 de abril del año 2018, el Club Atlético Vélez Sarsfield se transformó en el primer club del fútbol argentino en tener un Área de Violencia de Género. Dicha área tendría como función, entre otras cosas, activar el protocolo de acción institucional frente a cualquier denuncia relativa al departamento. Resultan afines al Área de Violencia de Género, y por ende son abordadas por el citado protocolo, situaciones de violencia de género, discriminación, hostigamiento, acoso y abuso sexual. El protocolo se aplica frente a cualquier denuncia contra socios, comisión directiva, docentes, deportistas, empleados y visitantes

ocasionales. Y el mismo implica la separación del presunto victimario de su cargo -o suspensión temporal si de un socio se trata- hasta la resolución judicial de su caso.

E, incluso, en el contrato de Ricardo Centurión, jugador que llegó a Vélez en enero de 2020 con antecedentes de violencia de género en su haber, se incluyó -a pedido del departamento- una cláusula especial que hubiere rescindido de manera unilateral el vínculo profesional con el futbolista en un hipotético caso de reincidencia.

Desde aquel abril y hasta el corriente, la institución deportiva aplicó el protocolo en dos ocasiones: por primera vez, con Miguel Brizuela, defensor categoría 97', quien fue denunciado en junio de 2020 por su entonces pareja por presunta violencia física y verbal. Tiempo después, con Brizuela nuevamente en el plantel, el futbolista volvió a ser denunciado -esta vez junto a Thiago Almada (mediocampista creativo categoría 01')- por un presunto ataque sexual a una joven durante una fiesta clandestina. En esta oportunidad, ambos jugadores estuvieron implicados en el caso, aunque sólo fue separado del plantel profesional el mencionado Brizuela.

En esta investigación, analizaremos, en cada caso en particular: si Vélez comunicó o no la aplicación del protocolo, cómo lo hizo (mediante qué redes sociales y sitio web, con qué lenguaje y nivel de precisión), si le dio o no seguimiento al caso de manera pública, qué recepción tuvo el socio (desde el punto de vista comunicacional), si hubo voz oficial en medios. Para esto, tomaremos como referencia (por parte del club): comunicados, tuits y publicaciones en Instagram. Además, entrevistas en medios partidarios y nacionales con testimonios de dirigentes/colaboradores del club. En cuanto a la masa societaria: tuits y manifestaciones en redes sociales.

En concepto de marco referencial, tomamos la siguiente legislación, que comprende el concepto de violencia de género como práctica estructural que viola los derechos humanos y las libertades fundamentales. Se da en forma de discriminación, agresión, hostigamiento o degradación por su identidad de género, expresión de género u orientación sexual. Esto, según la Guía de información sobre violencia de género del Gobierno Nacional.

A su vez, mediremos el grado de satisfacción de la masa societaria en relación a las políticas comunicacionales empleadas por el club frente a estos casos.

Si bien el archivo no registra cantidad de trabajos con la temática desarrollada en la presente investigación, encontramos uno de rasgos similares: Deporte y Violencia (s), realizado en la Universidad Nacional de La Plata. El mismo pone el foco en distintos episodios de violencia de género sucedidos en el fútbol argentino. Para ello, toma como base y analiza sucesos ligados al Club Gimnasia y Esgrima La Plata, entre los años 2018 y 2020.

También incluimos dentro del mencionado contexto una investigación realizada en Ecuador, más precisamente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Central de dicho país, que tiene como objetivo explicar el protocolo de género que rige en la institución educativa. Creemos que será de gran ayuda contar con otra entidad que haya aplicado un mecanismo similar al de Vélez Sarsfield, fundamentalmente porque ambos informan vía sitio web cuestiones ligadas a casos en los que se aplicó el programa.

Además, haremos hincapié en una investigación llevada a cabo por la Universidad Técnica de Ambato, donde a través de una muestra representativa, se estudió cómo recibió la masa estudiantil el protocolo.

Por último, de la investigación realizada en la Facultad de Enfermería de Valladolid, resaltaremos la forma en que se recolectaron los datos durante el proceso de investigación, que tuvo como objetivo el perfeccionamiento del protocolo de género vigente en la región.

Objetivo general

Analizar las estrategias discursivas que el Club Atlético Vélez Sarsfield despliega en redes sociales y sitio web oficial para hacer conocer las políticas respecto de su protocolo de género, desde 2018, año en que entró en vigencia, hasta la actualidad.

Objetivos específicos

Enumerar qué dispositivos de comunicación de crisis activa el club en redes sociales y sitio web oficial desde que se aplica el protocolo de género y hasta que la justicia dicta sentencia y resuelve el caso en cuestión.

Comprender qué discursividad producen la masa societaria y los medios nacionales y

partidarios en redes sociales y a través de distintos portales web frente a casos en los que se activa el protocolo de género hasta que el mismo se resuelve judicialmente.

Analizar qué estrategias, adaptaciones o modificaciones discursivas desarrolla el club mediante redes sociales y sitio web para contrarrestar críticas de la masa societaria.

Hipótesis

El Club Atlético Vélez Sarsfield, como institución y ente comunicador, no ha conseguido producir discursividad en vistas a la difusión del protocolo de género vigente en la institución y activado frente a las denuncias contra Miguel Brizuela y Thiago Almada cuando ambos integraban el plantel profesional de fútbol masculino.

Marco teórico / conceptual

A los fines del marco teórico, creemos oportuno incluir el modelo de Agenda-setting, desarrollada por Mc Combs y Shaw a principio de los años 70, ya que desde esta idea intentaremos analizar qué eligió comunicar Vélez y de qué forma marcó su agenda institucional durante los procesos judiciales. Nos centraremos, principalmente, en la segunda y tercera dimensión de Agenda-setting, en el concepto de primacía y la teoría del encuadre.

A su vez, en relación a la teoría del lenguaje de Saussure, tomaremos las nociones de significado y significante para luego exponer aquellos signos utilizados por el club a la hora de producir discursividad sobre los casos en los que se activó el protocolo. También daremos vital importancia a cómo fue modificándose la relación entre dichos signos y, en consecuencia, de qué manera varió la estrategia aplicada por la institución.

Aquí también entrará en juego el concepto de diacronía, también de Saussure, para advertir y describir aquellos cambios que permitieron la existencia del protocolo de género.

Luego, para complementar con referencias teóricas más actuales y afines a un contexto en el que predomina la información vía redes sociales, tomaremos la idea de Inteligencia colectiva, desarrollada por Niño González en el año 2016, un concepto ligado a la abstracción del

pensamiento elaborado. Esto será crucial a la hora de analizar el discurso de la masa societaria, fundamentalmente en Instagram y Twitter, y cómo la misma acude a acusaciones infundadas e insultos que, progresivamente, quitan del primer plano la evidencia empírica.

Por último, apelando también a la utilización de pensamientos afines al contexto social vigente, analizaremos el texto de “Opinión pública” y consumos culturales: reconocimiento de las estrategias discursivas, tópico abordado y desarrollado por Daniel Sinópoli en la agonia del siglo XX (1997).

Marco metodológico

En concepto de marco metodológico, utilizaremos la triangulación metodológica junto a un enfoque comprensivista (cuali-cuantitativo).

En relación a las estrategias o dinámicas que pondremos en práctica para llevar a cabo el método elegido y previamente descrito, pondremos foco en el análisis de contenido, fundamentalmente en la discursividad producida por el club en redes sociales, sitio web, medios nacionales y partidarios. En gran parte, nuestro trabajo será atravesado por el análisis de contenido, siendo este el método que más se observará en el análisis.

También analizaremos la discursividad producida por medios nacionales y partidarios en relación a la sanción del protocolo y en el tratamiento del mismo frente a su aplicación. A su vez, por último, recurriremos a una encuesta que luego desarrollaremos con mayor profundidad, a fines de poder encontrar números que colaboren con el proceso de cumplimiento de los objetivos. Tomaremos como muestra representativa poco más de 30 socios de la institución, sin distinción de género, mayores de 21 años. La misma será anónima y tendrá como objetivo descubrir, en líneas generales, el nivel de conocimiento y conformidad en relación a la existencia y aplicación del protocolo.

Análisis

El siguiente análisis será desarrollado acorde a los siguientes criterios: dividiremos el contenido en tres categorías y analizaremos el mismo de acuerdo al marco teórico previamente desarrollado y en pos de cumplir con los objetivos previstos. En torno a la

primera categoría, entrarán en la misma distintos comunicados institucionales y piezas informativas en medios digitales; es decir, discursividad producida por el club vía medios oficiales. Por ejemplo, aparecerán posteos en los que fue anunciada la activación del protocolo, comunicados donde se informa la reincorporación de los futbolistas previamente denunciados y otros donde se da a conocer el protocolo en sí. En este punto, resultará fundamental la teoría saussureana, fundamentalmente los conceptos de significado, significante y diacronía.

En segundo lugar, nos centraremos en las declaraciones de dirigentes y futbolistas en medios nacionales y partidarios, siempre que las mismas sean afines al tópico en cuestión. A su vez, dentro de esta categoría incluiremos notas de medios nacionales y cómo los mismos marcan agenda en la producción de contenido.

Por último, la tercera categoría estará comprendida por el universo de las redes sociales y cómo en ellas producen discursividad periodistas partidarios, hinchas y socios de la institución. En otras palabras, opiniones, acusaciones, insultos, juicios, etcétera. Inteligencia colectiva, de Niño González, entrará en juego a la hora de introducirnos en el ámbito de las redes.

En primer lugar, y tomando como respaldo teórico parte de agenda setting, de McCombs y Evatt, podemos relacionar aspectos del tópico en cuestión con la noción de “producción y manufactura de la opinión”, concepto que Burd define como el efecto de impacto que generan los medios sobre la prominencia de asuntos de agenda pública. En este caso, nos detenemos en Ricardo Centurión, futbolista nombrado por la mayoría de los medios nacionales ni bien trascendió la noticia de la fiesta clandestina en la que, en aquel entonces, dos futbolistas de Vélez fueron denunciados por presunto abuso sexual. El prontuario de Centurión, sus antecedentes y el morbo que provoca esta serie de características puso al ex delantero del Fortín en vista del público. También es posible relacionar este punto con la segunda dimensión de agenda setting, que fija “el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos de la mente pública”. En otras palabras, lo relatado anteriormente. Los medios de difusión definen qué temas se incluyen en la agenda, pero, de acuerdo a la segunda dimensión de la teoría, también influyen en el modo en que la gente piensa sobre dichos temas.

Por el contrario, si observamos la escasez de información relacionada al momento en que el protocolo de género elaborado por Vélez Sarsfield fue oficializado por la institución, podemos asociar este aspecto a lo que Robert Park llamó “la función indicadora de las noticias”, que resalta sólo aquellos sucesos que se destacan más. Más allá de haber sido informado por algunos medios, no todos pusieron énfasis ni otorgaron un espacio central -a sabiendas del importante avance que implicaba el protocolo- a la propuesta de Vélez Sarsfield, aunque sí lo hicieron poniendo el foco, el aspecto noticioso, en la contratación de Ricardo Centurión como “el primer jugador con posibilidad de rescisión ante un episodio de violencia de género”. Nuevamente apelando al conocido perfil mediático y tomando como puntapié los mencionados antecedentes del jugador, la noticia giró en torno a Centurión y no al protocolo en sí mismo. Si bien la teoría de agenda setting pone el foco en discursividad política y candidatos, podemos adaptar parte de su propuesta, en este caso, a Centurión como subtema. Por ejemplo, es innegable que, gracias a los medios y a cómo estos seleccionan la información y el foco de la misma a la hora de comunicar, el perfil de un jugador se construye, aunque con algunas diferencias propias de las distintas disciplinas a las que pertenecen, como el de un político. La proyección de los medios de difusión genera un efecto en las imágenes que el mundo del fútbol -o los votantes, si de un asunto político se tratase- construye sobre el personaje en cuestión.

Aquí también entra en juego el concepto de “encuadre”, muy presente en los medios cuando se trata del citado Centurión. Este ejercicio busca tomar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más prominentes dentro del contexto comunicacional. A la hora de hablar del futbolista de 29 años, suele encuadrarse su perfil a expresiones como, por ejemplo, “el ex Boca”. Históricamente, puertas adentro, Boca ha estado asociado a problemas internos, escándalos mediáticos, etcétera. Así, la vinculación de un jugador cuyo perfil, siguiendo este lineamiento, va acorde a la visión mediática del Xeneize, genera un impacto diferente. Si hablamos de Almada o Brizuela, quienes a diferencia de Centurión sí estuvieron directamente implicados por la presunta víctima, siquiera fueron nombrados reiteradamente en medios.

Esto mismo también puede vincularse con el doble rol, indicador y de traducción, que encarnan los medios según la teoría de agenda setting: no se ilumina sino aquello que es conveniente a nivel noticia, subrayando aquello que el público se interesará por consumir. Tal como indica la teoría, “el proceso de producción de noticias moldea nuestras imágenes mentales sobre el mundo”. En este punto, bien podrían incluirse algunas notas gráficas de la

llegada de Centurión a Vélez: cuando firmó su contrato, varios medios resaltaron en el título o enfocaron la nota en “Centurión, el primer futbolista que incluye una cláusula de rescisión por hechos de violencia de género”.



Centurión

Inédita e histórica cláusula por violencia de género para Centurión

Por primera vez en la historia, un club de fútbol -Vélez- pondrá una cláusula por comportamiento para un jugador en un potencial caso de violencia contra las mujeres.



Ricardo Centurión tendrá una cláusula especial en Vélez por sus antecedentes

Vélez prácticamente cerró su primer refuerzo y fue, tal vez, el que más ruido hizo en el mercado de pases: Ricardo Centurión tiene todo acordado para unirse al plantel que comanda Gabriel Heinze y, al mismo tiempo, ser protagonista de un hecho único en el fútbol argentino: el club de Liniers tiene

En contraposición, aunque también ligado a agenda setting, podemos observar un concepto que se ve claramente reflejado en torno al protocolo de género aplicado por Vélez y las denuncias contra Brizuela y Thiago Almada, los únicos finalmente implicados: Downs explicó la existencia de un “ciclo de atención a un asunto”, es decir, un primer momento de descubrimiento alarmado y entusiasmo eufórico y, luego, un declive gradual en el interés. Esto, contrastado por información empírica (básicamente, cantidad de notas e información relacionada al tema) gráfica expresamente la idea de que, una vez pasada esa primera etapa de euforia, el interés del público por el tema va perdiendo lugar y volviendo al mismo, gradualmente, una cuestión “de nicho”. En otras palabras, el paso del tiempo (cuestión de días) generó que el escándalo mediático pase de ser uno de los principales temas de agenda a quedar en segundo o tercer plano.

En otros términos, es posible observar la relación que existe entre el término “unobtrusive”, que define que, cuanta mayor experiencia tiene alguien en un asunto, menos probabilidad hay

de que su interés y preocupación sobre dicho asunto gire en torno a la información que circula en los medios. Allí cabe una declaración de Mauricio Pellegrino, entrenador de Vélez en aquel momento, quien se mostró muy sobrio y fue prudente a la hora de pronunciarse sobre la denuncia recibida por sus futbolistas. Apenas reveló que pudo conversar con ambos y, a su vez, aseguró que dejaban el tema en manos de la justicia. La declaración de Pellegrino fue un fiel reflejo de la estrategia utilizada por el club en sí, la cual repasaremos a continuación: básicamente, informar la situación judicial y notificar a su masa societaria sobre Brizuela y Almada, pero evitar entrar en detalles, datos y mucho menos opiniones. Pellegrino, al igual que la institución, optó por dejar de lado discursividad partidaria o subjetiva a la hora de valorar el delicado presente que atravesaban entonces sus dirigidos.



Lo visto anteriormente, complementado por opiniones que adjuntamos, provocó -en mayor o menor medida- el efecto de primacía en la masa societaria. Bien podría hacerse el paralelismo entre futbolistas implicados y socios de Vélez Sarsfield por un lado; y votantes y candidatos políticos por otro. Este fenómeno supone que a la hora de valorar fenómenos complejos, la gente no tiene en cuenta el total de la información a la que accede o ha accedido anteriormente (referida, siempre, a los implicados) y que, producto de los medios, sólo se detiene en aquello que los mismos resaltan a la hora de informar. En el caso de Centurión, puntualmente, era más que factible toparse con quienes lo creían culpable de una causa en la que finalmente siquiera estaba implicado. Si bien se comprobó que el mencionado futbolista no participó de la fiesta clandestina por la que Almada y Brizuela fueron denunciados posteriormente, los medios instalaron su presencia generando, en consecuencia, este efecto en el público objetivo. Este efecto es, también, parte de la segunda dimensión de agenda-setting.

A su vez, también ligado a este aspecto del tópico investigado, cabe la relación con el concepto de “sensación de saber distorsionado” que explica Hart. Dentro de los desafíos y oportunidades que tiene la comunicación moderna, señala el pensador, está el de dejar atrás controversias de esta índole. Hart asegura que los medios nos hacen “ver el ver de una manera determinada”. Resulta pertinente citar a Marshall McLuhan, quien resume esta cuestión en una frase -dirigida a la televisión, aunque posible de ampliar a los medios en general-: “La TV no es sólo un mensaje, sino también un mensajero” .

Agenda-setting es un concepto que también servirá para vincular a otras cuestiones afines a la investigación en curso. Dentro del desarrollo que propone dicha teoría, podemos destacar la idea de “prominencia”. Por empezar, hay que señalar que se trata de un concepto que describe cómo influye la elección de un tema -o de una mirada comunicacional dentro de un tema (dependiente, entre otras cosas, de la línea editorial del medio)- por sobre otro.

Anclado a esto, uno de los puntos a analizar tiene que ver con el tratamiento de los medios nacionales, aunque partidarios también, sobre el protocolo sancionado por Vélez Sarsfield. Dejando de lado a la propia institución, es considerablemente menor la cantidad de información brindada por medios periodísticos al momento de la sanción del protocolo. En cambio, cuando el escándalo mediático de las denuncias irrumpió, los mismos medios optaron por darle lugar en los distintos programas televisivos, radiales y en redes sociales.

De hecho, varios de estos medios tuvieron que explicar la existencia del protocolo buscando contextualizar las denuncias dado que, bien podría decirse, el análisis no debería ser el mismo para un club que posee protocolo de género y para otro que no.

Explicado esto, es viable establecer la relación con el concepto desarrollado anteriormente.

Este concepto de prominencia se da dentro del llamado “proceso de selección”, lo que indica la fuerte convicción de los medios a la hora de elegir cómo enfocar el tema. Dentro de su segunda dimensión, la teoría desarrolla la idea de que la comunicación moderna focaliza su trabajo en la elección del foco con el cual se irá tratando la novedad y no tanto en vistas al tema en sí.

Por otra parte, otra vinculación teórica tiene que ver con aquello desarrollado por el autor Daniel Sinópoli, quien posicionó su discurso -comprendido por otras teorías- en la opinión pública. En relación a eso, y a modo de introducción, cabe aclarar que encontraremos en el análisis algunas similitudes para con lo analizado desde agenda-setting: partiremos de una

base descrita previamente, como la influencia de los medios en las elecciones y el consumo de sus destinatarios.

Tomando esa noción como puntapié inicial, vemos algunos otros aspectos factibles de relacionar con el protocolo vigente en la institución deportiva Vélez Sarsfield, más específicamente, con la postura del club como ente comunicador.

Previo a dar comienzo a esta segunda parte del análisis, resulta oportuno aclarar que siempre que hablemos de “Vélez posteó” o “el tuit de Vélez”, estaremos haciendo referencia a contenido que fue publicado en las cuentas oficiales de Twitter, Instagram y Facebook. Exceptuando esta regla (una cuestión práctica, simplemente) cuando se trate de links o enlaces que redirigen al usuario al sitio web oficial o canal de Youtube. En ese caso, ocurre que sólo ha posteado en Twitter, mientras que en Instagram ha utilizado la publicación de una historia -que permite introducir enlaces- con 24 horas de duración. En caso de que la dinámica ordinaria no se respete por algún motivo, lo resaltaremos y describiremos en el siguiente análisis.

El primer concepto que encontramos afín tiene que ver con los medios y el rol de “formador de puntos de vista”, apelando a aquello conocido que indica que la comunicación no sólo informa aquello que cree relevante, sino que también apela al foco informativo más conveniente para atrapar al público. Si bien Vélez es un club deportivo y social, no deja de posicionarse -aunque siempre desde un lugar institucional- como un ente comunicacional. A su modo, y evitando subjetividades y/o perspectivas parciales, el club informó vía redes sociales y sitio web tres denuncias a dos de sus futbolistas integrantes del plantel profesional masculino, en dos ocasiones: en primer lugar, el denunciado fue Miguel Brizuela y Vélez lo informó a través de su cuenta oficial de Twitter, donde compartió un link que dirigía, a quien cliqueara sobre el mismo, al comunicado oficial emitido vía sitio web. Un detalle, el mencionado tuit fue redactado apenas ocho días después de la presentación formal del protocolo, al menos en lo que a las redes del club respecta. El 06/06/2020, y a través de un video publicado en Twitter, la institución de Liniers anunció la existencia de su protocolo de género y explicó a sus socios cómo acudir al mismo en caso de necesitarlo. En el mismo video aclaró algunas cuestiones como el hecho de ser el primer club argentino en diseñar un protocolo, las situaciones que el mismo abarcaba (violencia de género, hostigamiento, discriminación y abuso sexual), el ámbito de aplicación del mismo, a quiénes involucra y objetivos tales como: promover la igualdad, librar al club de la discriminación, aumentar los



mecanismos y dinámicas de prevención, generar un ambiente de contención frente a potenciales casos, etcétera. A su vez, en el final, compartió usuarios y teléfonos de contacto para sus socios.

En ese sentido, y tomando como referencia la gran cantidad de respuestas -contemplando el tuit con el anuncio del protocolo y el posterior, con el link del comunicado referido a Brizuela- emitidas por hinchas, socios y usuarios de Twitter, Vélez formuló su punto de vista. Y si bien uno podría decir que resulta impreciso consensuar el punto de vista de un club que cuenta con más de 30 mil socios, mil empleados y más de medio millón de hinchas, esta es una muestra representativa conformada, en primera instancia, por los dirigentes políticos elegidos por el socio a través del voto. La comisión directiva es, de una u otra forma, representante del socio y su voluntad.

Otro concepto pertinente obtenido del texto de Daniel Sinópoli tiene que ver con la subpropaganda, o propaganda encubierta. El género como tópico de discusión es uno de los temas predominantes en la agenda nacional desde hace años. Sin embargo, durante los años 2019 y 2020, con la sanción de la Ley del Aborto como punto clave, el mismo tomó mayor relevancia y trascendió algunas fronteras, ganando terreno en ámbitos como el deportivo. Partiendo de ese contexto, podemos observar cómo Vélez informa masivamente la existencia de un protocolo elaborado y vigente, tal como aclara el tuit, dos años antes (2018). Siguiendo este lineamiento, cabe destacar que las elecciones presidenciales que deberían haber sucedido a comienzos de 2020, fueron postergadas a principios de 2021.



La comunicación del protocolo posiciona el tema a nivel club, posicionado, en consecuencia, a la dirigencia de turno por la creación del mismo junto con el Área de Género. Dicho área, gestada en 2018, fue promovida y anunciada con mayor énfasis recién a mediados de 2020. Durante el año de su creación, apenas un tuit promocionando una charla en la Feria del Libro que dio, entonces, presentación formal al sector.

 Vélez Sarsfield 
@Velez

👉 Los invitamos a presenciar la charla que dará presentación al Área de Violencia de Género del Club. La misma tendrá cita en la 44° #FeriadelLibro de Buenos Aires y se llevará a cabo el próximo lunes 30 de abril a las 20.30 hs, en la Sala Tulio Halperin Donghi ¡Los esperamos!



Analizando pormenorizada y puntualmente el tuit que informa la separación de Miguel Brizuela, podemos descubrir una estrecha relación con el concepto de “aprobación colectiva”: más de 300 respuestas con comentarios positivos de hinchas, pero también de usuarios de Twitter que evidenciaban no formar parte del club. Esto es posible notarlo por comentarios que piden replicar el modelo de Vélez en otros clubes de Primera División.

En contraposición, advertimos algunas modificaciones con la llegada de las posteriores denuncias -siempre hablando desde el punto de vista comunicacional- por parte del club. En primer lugar, cabe la contextualización: Brizuela, sobreseído y reincorporado luego de la primera denuncia, volvió a quedar comprometido en una causa judicial. Almada, el segundo implicado en la misma cuestión, era, por aquel entonces, una de las figuras del plantel de Vélez, que luego se desprendió del total de su ficha en un monto bruto de 16 millones de dólares.

Tomando dicho panorama como referencia, es propicio advertir que Vélez modificó su estrategia en algún punto: por empezar, la decisión de separar a los mencionados futbolistas

no es inmediata. Por ende, la comunicación tampoco lo es: la denuncia sale a la luz los primeros días de diciembre y la separación de los jugadores -junto con su respectiva información oficial- tiene lugar recién en febrero. Durante ese período, podemos ver algunas decisiones comunicacionales llamativas desde el análisis: por ejemplo, apenas cuatro días después de la denuncia, Vélez eligió a Thiago Almada como modelo representativo del plantel para promocionar un partido del campeonato argentino. En vistas a la relación teórica planteada, aquí bien caben los conceptos de “significado” y “significante”, desarrollados por Saussure.



En primera instancia, porque dadas las citadas circunstancias, la foto de Almada como representante del plantel tiene varios significados, más allá de la cuestión informativa. Bien podríamos observarlo como una muestra de apoyo, o incluso un mensaje a la masa societaria ante las especulaciones de los medios nacionales y partidarios, en señal de prudencia. Sin embargo, afirmar o construir una conclusión a partir de este análisis resultaría impreciso dado que no es posible conocer la intención comunicacional de Vélez para con sus socios y seguidores.

Por eso, en términos objetivos y profundizando la mirada analítica, un concepto que se adapta aún mejor es el de “diacronía”, también de Saussure. La noción de “diacronía” implica según el autor, relaciones que unen términos sucesivos no percibidos por una misma conciencia colectiva, o la variación en la percepción a través del tiempo. Comprendido el sistema lingüístico como algo dinámico y cambiante, Saussure afirma que este concepto implica un proceso por el cual el lenguaje adquiere nuevas configuraciones.

El anclaje teórico a nuestro corpus tiene que ver con cómo cambiaron Almada y Brizuela como “conceptos” tanto objetiva como subjetivamente. Objetivamente, podemos afirmar que,

previo a las denuncias, ambos eran “jugadores de Vélez”, -tal vez en el caso de Almada- “la promesa del club”, “futbolistas de proyección internacional”, entre otras cosas. Y post denuncia, el foco interpretativo varió: ambos pasaron a ser “los futbolistas implicados en una causa judicial”, “los protagonistas del escándalo”, “los culpables de la eliminación de Vélez” (Extracto de La Nación, en la crónica del empate 0-0 de Vélez con Patronato, un día después de la denuncia, que contó con la ausencia de ambos implicados: “Entre jugadores afectados por coronavirus, lesionados y los cuatro separados del plantel por participar de una fiesta clandestina el último jueves, tras la cual una joven denunció un caso de abuso sexual, Vélez vio diezmado su plantel y no pudo contar con el mejor potencial para alcanzar su objetivo”).

Y lo mismo puede apreciarse, aunque al revés, con la reincorporación de los futbolistas. La misma se dio vía sitio web oficial, apenas una semana después de la separación: a Almada y Brizuela se los apartó del grupo el día 09 de febrero de 2021 y se reintegraron al mismo el 16. Durante esa semana, el club disminuyó considerablemente el número de posteos extra-futbolísticos o comúnmente llamados “de color”: jornadas con una única publicación en todo el día, cuando normalmente el promedio alcanza las tres o cuatro, dependiendo del contexto.

Un día después de la reincorporación, Miguel Brizuela convierte un gol y Vélez hace referencia a ello en redes con un recurso atípico en su discurso/contenido: elige, en vez de postear la placa convencional que grafica al futbolista festejando el tanto, un recorte de la transmisión televisiva que muestra entera la jugada y no al defensor como protagonista de la imagen. Aquí también podemos ver reflejado el concepto de “encuadre” como una decisión comunicacional del club, que decidió poner el foco en la jugada y no en el goleador. Esto podría vincularse, a su vez, a otro concepto analizado previamente, “función indicadora de las noticias”, por el énfasis que hay -desde el punto de vista comunicacional- en el gol y no en el goleador.



Por último, y a modo de cierre del desarrollo analítico, podemos centrarnos en la discursividad producida por la masa societaria e hinchas de Vélez Sarsfield y cómo esta se relaciona directamente con el concepto de “Inteligencia colectiva”, planteado por Niño González. Para comprender con mayor claridad esta idea, y previo a establecer la relación existente, es necesario describir brevemente qué significa la “Post-verdad”, núcleo del mencionado concepto. La “Post-verdad” es el discurso que se ofrece al público y se estructura apelando a emociones, sin detalles ni objetividad, y mediante la repetición de eslóganes o consignas que ignoran posibles refutaciones.

Tal como veremos en algunos de los links presentes en el anexo, frente a distintos comunicados y en momentos donde las denuncias protagonizaron el espacio en los medios de comunicación masivos -aunque también en redes sociales- se produjo el fenómeno de “Inteligencia colectiva” en los socios de la institución de Liniers a la hora de opinar. Lo hicieron sin fundamento empírico y apelando pura y exclusivamente a emociones o subjetividades prejuiciosas, generadas, de una u otra forma, por el relato de los citados medios de comunicación. El ejemplo que evidencia esta cuestión tiene que ver con la cantidad de críticas hacia Ricardo Centurión, futbolista que fue incluido erróneamente por los medios en la denuncia. De hecho, luego del escrache mediático, la Justicia debió aclarar que siquiera era uno de los imputados (por ese mismo motivo Vélez no lo separó del plantel, dado que nada tenía que ver con lo sucedido en la recordada fiesta clandestina que derivó en el proceso judicial).

Tal como explica la teoría, la sociedad tiene acceso a la información pero no la voluntad (en algunas ocasiones) de dedicarse a comprobar la misma.

Otro caso factible de análisis tiene que ver con cómo cambió el pensamiento de la masa societaria, o al menos de la muestra representativa que arrojan los tuits, entre el momento en el que se anunció el protocolo de género y luego, con la aparición de las denuncias. De la “aprobación colectiva”, concepto desarrollado previamente, a una desaprobación -empíricamente hablando- injustificada: Vélez cumplió con lo establecido en el protocolo, separando en dos ocasiones a Miguel Brizuela y Thiago Almada y tomando la decisión de reincorporarlos, al poco tiempo, conforme las decisiones judiciales.

Sin embargo, en este punto, podemos incluir algunos datos obtenidos en la encuesta dirigida, precisamente, a una muestra representativa de socios del club. Veamos algunos datos:

Según la información arrojada por la mencionada encuesta, el 45% de los socios del club desconoce, hoy día, la existencia del protocolo. Y el 55% restante, al tanto de su existencia, se enteró del mismo con la aparición de una de las tres denuncias. Ahora bien, la encuesta también indica que, quienes reconocen la existencia de las denuncias, se enteraron en un 65% por redes sociales y no a través de plataformas oficiales de Vélez, lo cual evidencia una clara falla en la aplicación -comunicacional- del protocolo.

Otro dato interesante tiene que ver con la divulgación de declaraciones dirigenciales en medios nacionales o partidarios, lógicamente, afines al protocolo. En otras palabras, qué dispositivos de emergencia activó la comisión directiva a la hora de dar explicaciones o respaldarse frente a las críticas. Si bien existieron entrevistas en donde se tocó el tema “protocolo”, entre otros, el 48% afirma no haber escuchado declaraciones alusivas al tema y sólo el 15% asegura haberlas oído (sobre el protocolo y las denuncias). Cuestiones ligadas a la sanción del protocolo, puntualmente, sólo el 3%.

Conclusión

A modo de conclusión, por la escasos mensajes publicados por Vélez durante el proceso judicial que enfrentaron sus jugadores (algo que queda en evidencia con los resultados de la encuesta), es posible deducir que Vélez como medio de comunicación (porque si bien no es un medio en sí mismo, cumple esa función a la hora de informar a sus socios situaciones deportivas e institucionales) no fue formador de opinión: apenas se limitó a publicar la separación de los futbolistas del plantel profesional y eligió no ampliar ni ir actualizando la situación judicial de los mismos (por momentos, su frecuencia de publicación en redes, tal como vimos previamente, bajó considerablemente). A su vez, falló a la hora de comunicar la existencia del protocolo, incluso en un año electoral como fue el 2021 (fines de 2020, fundamentalmente). La muestra representativa se mostró muy dividida en cuanto al nivel de conformidad y aceptación frente a la comunicación del protocolo de género: nadie aseguró haber quedado “muy conforme”, apenas un 9% reflejó conformidad y, entre quienes creen que “podría haber sido mejor” y otros que quedaron “poco conformes” o “nada conformes” suman un total de 90,9%. Amplia mayoría.

Tomando como sustento lo descrito recientemente, es posible afirmar que, al margen de la opinión personal y subjetiva que cada socio o individuo pueda tener acerca del protocolo en sí (lo que excede el terreno que nos compete), comunicacionalmente Vélez no ha logrado difundir asertivamente la existencia, el método de aplicación y los objetivos del mencionado protocolo, lo que respalda inobjetablemente la hipótesis inicial.

Por otra parte, en cuanto al socio, podemos concluir en que si bien las críticas son válidas, existieron cantidad de comentarios vacíos de información empírica, respaldados en construcciones propias, en la influencia de los medios y, también, en prejuicios sociales como cuestiones de discriminación. Esto último, que se vio como una reacción frecuente en distintas publicaciones del club ligadas a las denuncias, bien podría desprender una nueva investigación a futuro.

Para culminar este trabajo, en relación al periodismo (nacional y partidario), quedó demostrado que el único lugar para el protocolo de género fue garantizado por las denuncias y escándalos mediáticos, y sólo a fines de contextualizar y dar un orden al discurso. Jamás se trató el tema como foco periodístico, algo que quedó claramente evidenciado con el caso de Ricardo Centurión, por ejemplo.

Con la única y no menor intención de no confundir posturas, ni información objetiva con paradigmas personales, de más está aclarar que ambos autores de este trabajo creemos fehacientemente en la existencia de un protocolo de género que persigue objetivos tales como la búsqueda de la igualdad y la erradicación de la discriminación, entre otras cuestiones. Y creemos oportuno resaltar que las falencias comunicacionales ligadas al seguimiento de los casos en los que el mismo se activa, la escasa difusión del proyecto y la no utilización del mismo como una vidriera ética pero también jugosa en términos de marketing institucional, contribuyen a la pérdida de una herramienta invaluable, con raíces y convicciones claras, pero con mucho por desarrollar.

Referencias bibliográficas

- Alonso Prieto, D. (2019). *Protocolo de violencia de género en Atención Primaria*. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36620/TFG_H1520.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armendáriz Herrera, S.A (2021). *La evaluación de las competencias de la Dirección de Bienestar Universitario en la aplicación del protocolo general para la prevención, atención, y sanción de los casos de violencia sexual y de género (PVSG) de la Universidad Central del Ecuador durante el período abril 2019 - agosto 2019*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23294/1/UCE-FCSH-TS-Armendaris%20Sebastian.pdf>
- Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bunge, M.A. (1998). *La ciencia su método y su filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Club Gimnasia y Esgrima La Plata. (2020). *Gimnasia ya tiene su protocolo de género*. Recuperado de: <http://www.gimnasia.org.ar/gimnasia-ya-tiene-su-protocolo-de-genero/>
- Club Gimnasia y Esgrima La Plata. (2020). *El Protocolo contra la violencia de género disponible para descargar*. Recuperado de: <http://www.gimnasia.org.ar/el-protocolo-contra-la-violencia-de-genero-disponible-para-descargar/>
- De Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Hang, J. (2022). *DEPORTE Y VIOLENCIA(S) Disputas de sentido en torno a la categoría violencia de género en el fútbol argentino*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Julia-Hang/publication/360749243_DEPORTE_Y_VIOLENCIAS_Disputas_de_sentido_en_torno_a_la_categoria_violencia_de_genero_en_el_futbol_argentino

[l_argentino/links/62880e5b39fa217031622aa9/DEPORTE-Y-VIOLENCIAS-Disputas-de-sentido-en-torno-a-la-categoria-violencia-de-genero-en-el-futbol-argentino.pdf](http://argentino/links/62880e5b39fa217031622aa9/DEPORTE-Y-VIOLENCIAS-Disputas-de-sentido-en-torno-a-la-categoria-violencia-de-genero-en-el-futbol-argentino.pdf)

- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F: McGraw-Hill, Capítulos 2, 3, 6, 7 y 8
- Igartúa Perosanz, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A, Capítulo 3
- López Baño, M.G (2019). *Percepción del protocolo de prevención de acoso, discriminación y violencia de genero implementado en la Universidad Técnica De AMBATO*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30242/1/1804665212%20LOPEZ%20OBA%c3%91O%20MONICA%20GABRIELA.pdf>
- Niño Gonzalez, J.I. (2017) *Opinión pública e infoxicación en las redes: Los fundamentos de la post-verdad*. Madrid: Vivat Academia. Revista de comunicación.
- Price, V. (1994) *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Anexo

- Comunicado oficial de Vélez donde comenta la venta y desafectación de Thiago Almada del club.
<https://velez.com.ar/elclubhaciaadentro/gestionvisible/mercados-pases>
- Extracto de La Nación, en la crónica del empate 0-0 de vs Patronato, un día después de la denuncia, que contó con la ausencia de ambos implicados. Lo utilizamos para justificar el anclaje.
<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/patronato-velez-copa-diego-maradona-ni-d2530143/>
- Tuit de Vélez con enlace al protocolo.
<https://twitter.com/Velez/status/1268663820978778116?s=20&t=LIVlaFm50kKB25Pcy3bLjQ>
- Video sobre el protocolo de género subido por Vélez a su canal oficial de YouTube, donde explica su uso, la aplicación del mismo, que situaciones abarca, a quienes involucra y su objetivo.
https://www.youtube.com/watch?v=I_MHk95j4xQ
- Link que dirige a una carpeta de Drive donde recopilamos varias imágenes de comunicados de Vélez acerca del protocolo y de las denuncias. Algunas fueron utilizadas en el análisis y otras solo fueron mencionadas.
<https://drive.google.com/drive/folders/14T9PbIMkqWV3hdoLRpcrxDpNUElgtzHc?usp=sharing>
- Link que dirige a una carpeta de Drive donde recopilamos imágenes sobre la posición que tomaron los socios e hinchas en las redes sociales acerca de las denuncias.
https://drive.google.com/drive/folders/1B0nIYhmC2liDRWjlayt0xILMPMo3V28H?usp=share_link
- Link que dirige a la encuesta realizada hacia la masa societaria, acerca del protocolo de género, las denuncias que tuvieron los jugadores y la comunicación de Vélez sobre ambos temas.
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScQ6boFEYMloVqMopYueh6c6hBWJ0d0hwNAPqAxfmzNXHq-KA/viewanalytics>