

XXII ENCUESTRO NACIONAL AMIC 2010
¿COMUNICACIÓN POS-MASIVA?
REVISANDO LOS NUEVOS ENTRAMADOS COMUNICACIONALES Y LOS
PARADIGMAS TEÓRICOS PARA COMPRENDERLOS

GI ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

**CON ESPACIO PARA RECIBIR EL BALÓN: LA RECEPCIÓN TELEVISIVA DEL
FUTBOL-PANTALLA EN ESPACIOS COMERCIALES DE RECEPCIÓN,
PRÁCTICAS MEDIÁTICAS Y SOCIALES**

Garcia Díaz Hugo Raymundo

Universidad de Guadalajara

El futbol en el mundo es considerado el deporte más popular a nivel mundial, la asistencia de miles de aficionados a los estadios semana tras semana revelan la popularidad de este juego, así como también el numero de asociaciones afiliadas a la (Federación Internacional de Futbol Asociación) FIFA organización encargada de regir al futbol a nivel mundial el cual supera en número a las afiliadas a las (Organización de Naciones Unidas) ONU.(FIFA, 2009)

La incorporación del futbol a la televisión sin duda ha sido un factor para extender la popularidad de este, la televisión brinda la posibilidad de ver juegos de todas partes del mundo ya sean competencias nacionales o internacionales de clubes o de selecciones.

Por ejemplo, en el pasado mundial de Alemania 2006 se estima que la cantidad de televidentes para el partido inaugural fue de 32,500 millones de personas en todo el mundo; esto fue posible porque los derechos de televisión vendidos en 1000 millones de euros (FIFA, 2009), fueron comprados por miles de televisoras del mundo.

La inclusión de la televisión en el futbol no solo ha venido a extender la popularidad del juego sino que parece estar modificándolo al menos en lo que a calendarios y horarios de juego se refiere, haciendo de las competencias

nacionales e internacionales una barra de programación televisiva continua en donde se puede ver futbol de manera constante día tras día y en horarios convenientes para obtener audiencia televisiva, por ejemplo en el caso de México la programación de algunos juegos de primera división los domingos por la tarde o noche en donde la audiencia televisiva es mayor.

En el caso de México señalar en particular los convenios que se dan entre las dos principales televisoras de este país, Televisa y Tv Azteca las cuales se reparten las transmisiones de los equipos de primera división en donde se observara la manera en que estas televisoras fijan horarios de juego de acuerdo a las conveniencias televisivas modificando los días y horas de juego de los equipos, además Televisa y Tv Azteca comparten desde hace unos años la transmisión de los juegos de la selección mexicana de futbol.

Otro punto importante en la relación televisión-futbol lo viene a desempeñar la creación de un sistema de televisión restringido el cual impone a los televidentes la obligación de pagar por la señal de transmisión para poder ver los juegos de futbol, haciendo del futbol una mercancía la cual no solo se vende a los patrocinadores o las empresas que quieren anunciarse en la televisión durante los juegos de futbol, también es vendida a los televidentes que desean ver los juegos por televisión.

Si la televisión tomaba en un principio al futbol como un contenido mediático para llenar horas de programación a bajo costo y en busca de obtención de audiencia dada la popularidad de este juego (Hernández, 2004) ahora lo toma a manera de mercancía de producto televisivo a ofertar con el cual se pueden obtener aun más ganancias económicas.

La televisión parece estar modificando las condiciones en la que se juega el futbol real con la imposición de horarios y la incorporación de publicidad ya sea en los estadios en los uniformes o en las mismas transmisiones televisivas lo cual sería importante investigar dado la importancia de este juego como elemento social y sus repercusiones en la sociedad, sin embargo la creación por parte de las

televisoras de un futbol de carácter televisivo a manera de producto-formato de televisión impuesto a los televidentes aparece como elemento clave para entender el papel de la televisión en la manera en que el futbol es tomado como agente de cohesión social para los aficionados y en este caso particular los televidentes.

No es nuestra intención hacer una apología del cómo se era antes el ver el futbol por televisión, así como tampoco se ignora que el principal motivo por el cual las televisoras transmiten el futbol es por motivos económicos, sino dar una muestra de:

- Cómo los contenidos mediáticos configuran las prácticas sociales y mediáticas de los individuos,
- Cómo estos contenidos mediáticos están determinados por las condiciones económicas que están presentes en lo social y en los medios de comunicación
- Cómo en la actualidad para millones de personas resulta significativo ver el futbol por televisión -como lo muestran las cifras ya mostradas- a pesar de las implicaciones sociales que esto conlleva.

Por tanto, el futbol aquí se entenderá como un contenido mediático que es determinado por condiciones económicas, tecnológicas y sociales, centrando el análisis sobre las dimensiones mediáticas del futbol por televisión, decisión que implica dejar de lado al menos el análisis detallado del futbol como deporte real.

El punto de análisis de este trabajo será entonces el futbol transmitido por televisión, las condiciones en las cuales este se transmite y se recibe por parte de los televidentes, en donde la mercantilización y espectacularización del juego son los elementos más importantes para dar cuenta de la creación de un futbol-pantalla impuesto y creado por la televisión que viene a diversificar la manera en como el futbol es visto y consumido como producto cultural, el alcance y cobertura que puede llegar a tener las transmisiones de futbol por televisión son claramente superiores al menos en acceso al público en comparación con un estadio de futbol, por otra parte la posibilidad de acceder a ver los juegos de distintas partes del mundo es otra de las ventajas que presenta el futbol por televisión.

Pero el futbol por televisión como cualquier otro contenido transmitido por este medio de comunicación se encuentra mediado por una forma de ser transmitido, una forma de privilegiar algunos aspectos y de desestimar otros, el futbol transmitido por televisión en este sentido no puede ser tomado como una reproducción fiel de la realidad al ser mediado por las condiciones de transmisión de un medio de comunicación es aquí donde se vuelve aun más relevante dar cuenta de la manera en que se ve el futbol por televisión , como se ve un futbol producido y transmitido por un medio de comunicación que hace uso de un elemento socialmente relevante el futbol y como ahora los aficionados vueltos televidentes lo ven y lo consumen como producto-formato televisivo.

TELEVISIÓN-FUTBOL

La televisión ha tomado para sí el futbol, ha venido a través de sus políticas de transmisión conformándolo en un producto televisivo, la aparición de los sistemas de televisión restringida como lo son la televisión por cable o la televisión satelital, sistemas por los cuales hay que pagar una cuota mensual para tener acceso a la señal televisiva han venido a segmentar a la audiencia televisiva, al hacer que no todos tengan acceso a los contenidos mediáticos que en estos sistemas se transmiten.

La aparición del pago por evento o PPV (pay per view) por sus siglas en inglés ha venido a estratificar aun más a las audiencias televisivas, ya que mediante esta modalidad no solo el que cuenta con sistema de televisión restringida y que paga por el servicio tiene acceso a la transmisión televisiva sino quien pagar un costo extra por la recepción de la transmisión de un determinado contenido mediático puesto a la venta por el sistema de televisión restringida.(Williamns, 1994)

El pago por evento ha sido utilizado por los sistemas de cable para comercializar películas o eventos especiales pero sobre todo para la comercialización de eventos deportivos, pues se aprovecha las condiciones sociales las cuales hacen que los televidentes encuentren necesario ver a través de las pantallas el evento deportivo en cuestión .

En México en el caso específico del fútbol el pago por evento es manejado por Sky sistema de televisión restringida el cual toma en exclusiva juegos del torneo de primera división, de esta manera solo es posible ver los juegos mediante la suscripción a ese sistema de televisión y además el pago del importe por el juego en específico.

También los equipos mexicanos participan en dos competencias internacionales, la Copa Santander Libertadores la cual es transmitida por Fox Sports y la Copa De Campeones de la CONCACAF la cual es transmitida por ESPN dichas competencias es posible verlas por televisión si se cuenta con sistema de televisión por cable y no es necesario pagar en exclusiva para ver los juegos aunque en ocasiones la transmisión se restringe y no es posible verlos en Latinoamérica pues solo se transmiten para Estados Unidos.

Las actuales condiciones económicas en México bajo las cuales un bajo porcentaje de hogares tienen acceso a la televisión por cable y aun menos tienen acceso a la televisión satelital y por tanto al pago por evento han hecho que los lugares comerciales como lo son los bares, restaurantes, los cines y otros sitios oferten los juegos de fútbol convirtiendo a estos sitios en espacios comerciales de recepción televisiva.

Aquí señalar brevemente que las condiciones de transmisión y recepción televisiva en México difieren de los casos de otros países latinoamericanos por ejemplo de Brasil en donde determinados partidos de fútbol solo pueden ser vistos en espacios comerciales como lo son bares y restaurantes debido a las políticas de transmisión televisiva de ese país y el caso de Argentina en donde recientemente el gobierno de ese país ha hecho que las transmisiones del fútbol sean de libre acceso a todos los televidentes por lo cual al menos en el caso del torneo argentino de fútbol pueda ser visto sin restricciones de carácter económico.

Bajo esta panorámica las condiciones de transmisión y recepción en México aparecen en un escenario particular en donde el consumo del fútbol por televisión depende de restricciones económicas, sociales y políticas en relación a la

transmisión televisiva del futbol que como hemos mencionado han hecho que los espacios comerciales se constituyan como espacios de recepción televisiva.

EL INGRESO DEL FUTBOL-PANTALLA

Si bien existen condiciones económicas y políticas que permiten a la televisión comercializar con el futbol, debemos remarcar otras dos condiciones que permiten que la televisión haga del futbol un producto una mercancía, la dimensión social y la dimensión tecnológica.

El futbol constituye un elemento cultural relevante en México, son múltiples las manifestaciones que podemos encontrar sobre este, la asistencia masiva a los estadios, las celebraciones multitudinarias en los triunfos de los equipos de futbol, las manifestaciones de violencia entre grupos de animación, porras o también llamadas “barras”, las identificación regional o nacional con los colores o símbolos propuestos por un equipo de futbol, la identificación con los jugadores de un equipo de futbol, entre otros tantos aspectos de repercusión social.

En México el fenómeno del futbol se aborda principalmente desde la perspectiva de la conformación de identidades (Angelotti, 2004; Fabregas;2001,2006; Hernández C., 2009) en donde se toma el papel del futbol como elemento de cohesión social, y como elemento capaz de generar identidades colectivas debido al carácter simbólico del juego mismo.

Desde esta perspectiva encontramos la producción académica en relación al futbol en nuestro país, en donde el futbol ha sido analizado sobre todo y en gran medida desde sus manifestaciones sociales, como elemento de cohesión social y productor de identidades tanto regionales como nacionales.

Cabe señalar también el esfuerzo que realiza el grupo de “Deporte, Cultura y Sociedad” encabezado por Samuel Martínez de la Universidad Iberoamericana, en donde se ha venido tratando de analizar las múltiples dimensiones que conforman a los deportes entre ellos el futbol.

Desde el ámbito latinoamericano podemos señalar el esfuerzo que desarrollan desde la CLACSO (Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales) en donde la producción académica ha abordado fenómenos como la violencia, la conformación de identidades, la espectacularización del deporte, el papel de los medios de comunicación en la conformación de las identidades y otros aspectos sociales (Alabarces, 2000,2000,2003; Antezana, 2003; Carrión, 2006; Ramírez, 2003; Rodríguez,2003; Villena, 2002) entre otras líneas de investigación encabezadas por Pablo Alabarces

La televisión ha tomado estos aspectos sociales antes señalados y los amplifica mediante la utilización de elementos tecnológicos como lo son las cámaras, las cámaras especiales, las repeticiones, las gráficas, las narraciones y los conjunta y los acomoda en un formato televisivo inmerso en un discurso televisivo que privilegia el goce visual, el espectáculo al mismo tiempo que se sobrepone una lógica mercantil y comercial.

La transmisión de los deportes poco a poco se fue consolidando como un género televisivo, el cual ha ido generando sus propias formas discursivas a través de elementos dramáticos cómo lo son las imágenes en distintos planos (primeros planos y cortos, desde 1960) si en un principio las transmisiones se realizaban con una o 2 cámaras las transmisiones actuales llegan a realizarse con 16 a 18 cámaras como promedio en cada transmisión y la incorporación de repeticiones (a partir de los años 80), los sonidos a partir de los juegos olímpicos de 1976 (ambiente, diálogos, música), los gráficos (revolución digital de los años 80), los elementos de fondo (estilo y escenografía), los comentarios de los narradores también forman parte importante del género televisivo de los deportes pues cumplen con una función de verificación, clarificación y corroboración de lo transmitido. (Marín, 2003)

El futbol-pantalla es una mezcla entre lo espectacular y lo comercial en un discurso televisivo que produce un formato televisivo en donde el futbol real si bien es la base del contenido mediático y el resultado en el campo sigue siendo el resultado del juego, la utilización de las cámaras, de las repeticiones, la manera de narrar el juego y la inclusión de menciones comerciales hacen que el futbol por televisión el futbol-

pantalla no sea igual al futbol real al ser mediado por la televisión mediante la forma discursiva de ser presentado y las condiciones de recepción ante las cuales se encuentran los televidentes.

El futbol-pantalla es producido televisivamente y presenta de cierta manera el juego, a la vez que impone una manera de ser visto por los televidentes, no solo en la manera en que se pone acento en lo que se quiere que se vea sino también en las condiciones en las cuales se ve ya sea los horarios de transmisión o en los espacios de recepción en los que se ve el futbol.

Si bien se toman en cuenta y se reconocen las condiciones sociales del futbol-real y se advierte que a falta de este no habría futbol-pantalla, se considera importante dar cuenta del futbol como producto-formato televisivo debido a la capacidad amplificadora de la televisión para llegar a mas aficionados en este caso convertidos en televidentes, bajo unas condiciones económicas, políticas y sociales que imponen una forma de ver un producto cultural de suma importancia como lo es el futbol ahora en bajo una forma televisiva.

LA RECEPCIÓN TELEVISIVA

En un trabajo académico personal¹ en donde se busco hacer una comparación entre los elementos televisivos presentados por Televisa y Tv Azteca en la transmisión de un juego eliminatorio de la selección mexicana de futbol en su partido contra Honduras en la eliminatoria para el mundial de futbol de Sudáfrica 2010 , se obtuvieron como resultados principales la identificación de la aparición de cerca de 100 comerciales (elementos visuales de duración entre 5 y 10 segundos) durante la transmisión del juego en cada uno de las televisoras, sin contar las menciones comerciales que los narradores del juego realizaron, lo que nos da una muestra de la comercialización actual del futbol por televisión el futbol-pantalla, por otra parte de destaca la utilización de repeticiones y de cámaras especiales las llamadas *slow*

¹ Trabajo hecho en la Cátedra Nacional de Ficción Televisiva (Obitel) impartida por Guillermo Orozco en la Universidad de Guadalajara. (agosto-diciembre del 2008)

motion mediante las cuales se destacan momentos en específico del juego otro aspecto que remarca la diferencia entre el fútbol real y el fútbol-pantalla.

En este trabajo se centro la atención en los contenidos mediáticos y no se tomo en cuenta la manera en cómo estos eran recepcionados por los televidentes, sin embargo nos dio la pauta para identificar y clasificar elementos y contenidos mediáticos específicos que conforman el fútbol-pantalla.

Se han encontrados trabajos que abordan la recepción televisiva del fútbol desde distintos espacios de recepción, los cuales se han centrado en la socialización y en las interacciones entre los receptores (Bufford,1999; Gastaldo,2005, 2005b, 2006; Kraszewsky,2008) por lo cual han dejado de lado la forma en que contenidos mediáticos específicos son recepcionados, aspecto que para este trabajo resulta fundamental al definir al fútbol-pantalla como una producción televisiva que presenta al fútbol real mediante añadidos televisivos de carácter visual y sonoro.

Ante este panorama en donde se aprecia que el fútbol-pantalla es un producto y formato televisivo distinto al fútbol real y en donde los aspectos mercantiles y discursivos están claramente presentes surgen las preguntas sobre la manera en que los receptores hacen frente a los contenidos mediáticos, y más aun bajo las condiciones de recepción antes descritas, ¿Cómo es la recepción del fútbol-pantalla? ¿Cómo es recepcionado el fútbol-pantalla en los espacios de recepción comerciales? ¿Cómo son recepcionados los elementos televisivos impuestos por la televisión por los televidentes?

La importancia de analizar la recepción del fútbol-pantalla se encuentra en dar cuenta de cómo un fenómeno social, el fútbol, es mediado por la televisión y como a partir de este se crea un producto o formato televisivo el fútbol-pantalla que guarda ciertos elementos del fútbol real pero que no es equivalente a este y como bajo las condiciones sociales, económicas, políticas y sociales actuales es visto y consumido por los aficionados ahora televidentes.

Partimos de la idea de que el receptor es un agente que puede crear y recrear lo social a partir de lo que ve en las pantallas, que otorga sentido a lo que ve, en un

proceso siempre mediado, en donde diferentes condiciones actúan a manera de puente entre sujeto y los contenidos televisivos.

Para analizar la recepción televisiva partimos de la perspectiva teórica de las mediaciones múltiples de Orozco (1991) en donde en el proceso de la recepción se encuentran presente al menos las siguientes mediaciones, institucional, individual, tecnológica y situacional.

- 1) la mediación individual, en donde se encuentran las características propias del individuo, edad, género, raza, etc.
- 2) la mediación situacional, que son los escenarios donde se desarrolla la interacción con la televisión, en dos sentidos al menos, el primero donde vemos el televisor, y el segundo en donde interactuamos con los otros en relación a la televisión.
- 3) la mediación institucional, que se refiere a cómo las instituciones a las que pertenecemos median la agencia del sujeto, importante recalcar que las lógicas de las instituciones en parte se contraponen de ahí que esta mediación no sea monolítica.
- 4) la mediación tecnológica, no solo son los mecanismos tecnológicos, sino la creación de géneros televisivos que son mecanismos de estructuración del discurso televisivo

Orozco propone entonces una manera de concretar el concepto de las mediaciones y tomarlas para el análisis de la recepción televisiva y formula su teoría de la mediación múltiple como una forma de analizar empíricamente el papel de las mediaciones en la recepción televisiva.

“En esta tipología distingo, en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción televisiva, y, en segundo lugar, diferencio las mediaciones de las «fuentes de mediación» o lugar en que se originan estos procesos estructurantes. De acuerdo con esta conceptualización, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del

discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes". (Orozco, 1993; 34)

Elegimos la mediación múltiple pues da cuenta de aspectos que consideramos relevantes en el estudio del fútbol-pantalla, por una parte la mediación tecnológica presente en la forma de transmitir el juego, los elementos visuales como lo son repeticiones, imágenes de cámaras y cámaras especiales, gráficos entre otros y por otra parte los elementos sonoros como lo son las narraciones y menciones realizadas por los comentaristas, el sonido ambiente, entre otros elementos.

Por otra parte la mediación situacional, el con quien y desde donde se ve las televisión es un elemento claramente presente en la recepción del fútbol-pantalla en espacios comerciales en donde la asistencia de receptores está condicionada a factores económicos sin olvidar motivaciones sociales que llevan a distintos grupos de receptores a espacios comerciales como lo son los bares, restaurantes y cines habilitados como espacios de recepción televisiva en donde el lugar desde donde se ven los contenidos televisivos y aquellos con quienes se ven los contenidos televisivos se ven claramente diversificados.

En la recepción televisiva se encuentran presentes múltiples mediaciones no solo las anteriormente señaladas, incluso se abre la posibilidad de encontrar en la recepción del fútbol-pantalla algún otro tipo de mediación si se destaca a la mediación tecnológica y la mediación situacional es solo con fines de cerrar el objeto de estudio, sin que se deje de reconocer la presencia de las otras mediaciones.

Se es consciente que las mediaciones son construcciones teóricas que no están presentes en la realidad como un elemento tangible, algo material, sin embargo hemos construido observables que nos permiten dar cuenta de ellas en el caso de la recepción televisiva del fútbol-pantalla en espacios comerciales de recepción para hacer posible el estudio de la recepción del fútbol-pantalla.

LA ESTRATEGIA

El trabajo de campo consistió en varios elementos, el diario de campo, la videograbación de los receptores, la entrevista en campo, el registro gráfico, la videograbación de los juegos transmitidos por televisión.

Se realizaron cuatro observaciones las cuales fueron videograbadas, dos a un mismo grupo de receptores en un mismo espacio comercial de recepción aquí era importante observar la manera en que el espacio de recepción (mediación situacional) funciona como elemento estructurante en la recepción televisiva de un mismo grupo de receptores.

En los cuatro juegos observados se analizó la manera en cómo eran recepcionados los contenidos mediáticos visuales o sonoros transmitidos por la televisión (mediación tecnológica), se videograbó a un grupo de receptores que manifestaron asistir al lugar a ver el fútbol en específico y que aceptaron ser videograbados mientras veían el fútbol, la videograbación fue realizada de costado a los receptores en una distancia entre dos y cuatro metros.

Se realizaron dos observaciones más en distintos espacios de recepción, de esta manera se contó con observaciones a tres distintos espacios de recepción para comparar la función del espacio de recepción (mediación situacional) como estructurante en el proceso de recepción.

De estas cuatro observaciones totales se contó con tres grupos de receptores distintos en donde se podría comparar el rol de la mediación individual y de referencia al observar distintos receptores.

De los cuatro juegos tres fueron transmitidos por Televisa y uno por Tv Azteca lo cual nos permite observar la mediación institucional pues la transmisión es producida por diferente institución en este caso televisora.

En las cuatro observaciones se realizó un diario de campo el cual está orientado mediante una guía de observación que centra su atención en aspectos observables de las mediaciones múltiples.

En las cuatro observaciones se realizaron diagramas gráficos del espacio de recepción, del acomodo de las pantallas y de la posición de los receptores frente a las pantallas poniendo atención con ello a la mediación situacional, desde donde y con quienes se ven los contenidos televisivos.

En las cuatro observaciones se realizaron entrevistas de campo al final de la transmisión del juego en donde se puso énfasis en preguntar las motivaciones por las cuales se asiste a los espacios comerciales de recepción (mediación individual), los aspectos que recuerdan o que fueron significativos en la transmisión del juego para dar cuenta de la manera en que se manifiesta alguna mediación en particular.

EL RESULTADO DEL MEDIO TIEMPO

El trabajo realizado aun se encuentra en proceso a continuación solo presentare algunas de los resultados obtenidos de la revisión de una de las cuatro observaciones realizadas, debido en este momento solo se ha realizado el análisis de una observación.

Centrar la mirada en los contenidos mediáticos ha posibilitado entender la recepción del futbol-pantalla en dos sentidos, a manera de producto-formato televisivo que propone una manera de ser visto a los receptores y por otra parte desde los receptores una forma de ver y llevar a cabo la recepción de esos contenidos.

De esta manera identificamos contenidos mediáticos en relación al juego real los cuales tienen que ver con lo que sucede en la cancha, aunque no debemos olvidar está siendo mediado por una tecnología y por una televisora que presenta cierta parte de la realidad.

Por otra parte identificamos contenidos mediáticos que son meramente televisivos es decir que solo mediante la televisión podrían ser vistos, estos son las repeticiones, las tomas con cámaras especiales, los gráficos entre otros, estos

contenidos los hemos llamado añadidos televisivos los cuales son la parte más importante en la conformación del futbol-pantalla a manera de formato televisivo.

Se ha identificado una manera de presentar el futbol-pantalla por parte de la televisión, una presentación que se asemeja a un guión televisivo que recurre a determinadas estrategias en determinados momentos, recordando que el futbol-pantalla depende de lo que suceda en el campo de juego con el futbol real, muchos de los contenidos presentados se verán entonces limitados por esta condición.

Pero parece justamente esta limitante de lo que acontece en el futbol real lo que al contrastar con lo presentado se hace evidente la lógica del discurso televisivo, así tenemos por ejemplo que ante la falta de jugadas de gol las imágenes se centran sobre el público asistente, los directores técnicos de los equipos, o se utiliza la narración para informar sobre otros temas o algún otro juego, con lo que se busca mantener la atención de los televidentes.

También se observa una forma de presentar determinado tipo de jugadas y hacer cierto tipo de toma en determinados momentos, por ejemplo en las jugadas de cambio de jugador la toma siempre enfoca al jugador que ingresa al campo y al jugador que sale de cambio, cuando se presenta una jugada de gol las cámaras presentan el festejo del público, se escucha el sonido ambiente, se ve al jugador que anoto el gol y quizás el festejo de algún otro compañero ya sea dentro del campo o en las bancas.

Esta manera particular de presentar el futbol por televisión en donde se encuentra por una parte los contenidos que tienen que ver con el juego en tiempo real, los añadidos televisivos que son aquellos meramente contenidos meramente televisivos y la narración que podemos tomar como un elemento meramente televisivo también conforman *momentos televisivos* que son propuestos por la televisión, una forma de orientar el consumo y la recepción por parte de la televisión .

Hasta aquí el primer tiempo de análisis queda pendiente la forma en que esos contenidos son recepcionados por los televidentes, la manera en que actúan las distintas mediaciones en el proceso de recepción de esos momentos televisivos.

Preguntarse entonces ¿De qué manera son recepcionados los momentos televisivos del fútbol-pantalla?, ¿Qué contenidos o momentos televisivos del fútbol-pantalla resultan significativos para los receptores?, ¿Qué papel juegan las mediaciones en la recepción de los contenidos mediáticos del fútbol-pantalla?.

De esta manera tratar de abordar dos momentos de la recepción, el de la propuesta mediática y el de la recepción por parte de los televidentes, tratando de dar con ello una mirada directa a la forma en cómo recibimos.

BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? . *Revista Nueva Sociedad* , 74 - 86.

Alabarces, P. (2000). *Peligro de gol, estudios sobre deporte y sociedad en America Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

Alabarces, P. (2003). *Futbologías: Futbol identidad y violencia en America Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

Angelotti, G. (2004). *La dinámica del fútbol en México La construcción de identidades colectivas en torno al Club de Fútbol Pachuca en nuestros días*. Recuperado el 23 de octubre de 2008, de <http://www.plazadedeportes.com/imgnoticias/8654.pdf>

Antezana, L. (2003). Futbol: espectaculo e identidad. En P. Alabarces, *Futbologías, futbol identidad y violencia en America Latina* (pág. 85.98). Buenos Aires: CLACSO.

Buford, R. (1999). *TAVERN CULTURE AND TELEVISION VIEWING: The Influence of Local Viewing Culture on Patrons' Reception of Television Programs*. Recuperado el 11 de mayo de 2009, de <http://jce.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/69>

Carrión, F. (2006). Prólogo EL fútbol una pasión mediática. En K. Lucas, *Con sabor a gol... Fútbol y periodismo* (págs. 11-24). Quito, Ecuador: Clacso.

Fabregas, A. (2001). *Lo sagrado del rebaño:el futbol comointegrador de idntidades*. Recuperado el 22 de octubre de 2008, de http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/24/24_11.pdf

Fabregas, A. (2006). *El fútbol en Chiapas (México): ¿un símbolo de identidad?* Recuperado el 16 de octubre de 2008, de rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/viewArticle/19

FIFA. (2009). www.fifa.com. Recuperado el 10 de abril de 2009, de <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/factsfigures/tvdata.html>

Gastaldo, É. (2005). *A Recepção Coletiva de Futebol Midiatizado: apontamentos etnográficos*. Recuperado el 4 de mayo de 2009, de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_872.pdf

Gastaldo, É. (2005 b). *“O COMPLÔ DA TORCIDA”: FUTEBOL E PERFORMANCE MASCULINA EM BARES*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2009, de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n24/a06v1124.pdf>

Gastaldo, É. (julio de 2006). *Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jocosas*. Recuperado el 10 de mayo de 2009, de *Esporte e Sociedade*, número3, Jul2006/Out2006: <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/pdf/es304.pdf>

Hernandez, C. (2009). *"Ponte la verde con el tri de mi corazón": Nacionalismo banal, televisión y futbol*. Recuperado el agosto de 15 de 2009, de www.razonypalabra.org.mx/PONTE%20LA%20VERDE%20CON%20EL%20TRI%20DE%20MI%20CO%20RAZON%20%20NACIONALISMO%20BANAL%20TELEVISION%20Y%20FUTBOL.pdf

Hernandez, F. (2004). *Innovaciones en la industria Mexicana de la televisión*. Guadalajara: propio autor.

Kraszewski, J. (2008). *Pittsburgh in Fort Worth: Football Bars, Sports Television, Sports Fandom, and the Management of Home*. Recuperado el 6 de mayo de 2009, de <http://jss.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/2/139>

Marín, J. (2003). *Las retransmisiones deportivas en televisión*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2009, de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/articulos/las_retransmisiones_deportivas_en_television.pdf

Orozco, G. (1991). *Recepcion Televisiva, Tres aproximaciones y una razon para su estudio*. Mexico D.F.: Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva, estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Analisi: Quaderns de Comuniació i Cultura* , 31-44.

Ramirez, J. (2003). Futbol e identidad regional en el Ecuador. En P. Alabarces, *Futbologías, Futbol identidad y violencia en latinoamerica* (págs. 101-121). Buenos Aires: CLACSO.

Rodriguez, M. (2003). Los días en que Maradona uso kilt: intersección de identidades profundas con representaciones massmediáticas. En P. Alabarces, *Futbologías, futbol identidad y violencia en America latina* (págs. 181-197). Buenos Aires: CLACSO.

Villena, S. (2002). *Golbalización y fútbol posnacional, Antecedentes, hipótesis, perspectivas*. Recuperado el 14 de octubre de 2008, de http://www.nuso.org/upload/anexos/foro_442.pdf

Williamns, J. (1994). The local and the global in english soccer and the rise of satellite television. *Sociology of spor journal* , 376-397.