



Diario Olé: yo tan sólo 20 años tenía

Comunicación, 23/06/2016



La irrupción de *Olé* hace 20 años modificó de cuajo la forma de narrar que tenía el periodismo deportivo argentino, no exento de polémicas y mentiras. Llegó y reestructuró el cómo contar el deporte, especialmente el fútbol desde una óptica discutible y muy lejana a la que soñó desde un principio.

Olé giró con el tiempo. Al ejemplo de diario europeo de trayectoria como *Marca* de España o *La Gazzetta dello Sport* de Italia, que esbozó en

1996 el entonces responsable de la sección deportes de Clarín, Ricardo Roa, fue corriéndose a **una línea sensacionalista de acumulación simbólica violenta en su discurso** como a su vez una **mirada despectiva hacia el rol que ocupa la mujer en el deporte**, siempre colocada en un segundo o tercer escalón. Esto no ocurrió de un momento al otro, en esta línea de tiempo que lleva 20 años subyace un cambio de paradigma en cómo llegar a sus lectores. Se prefirió el golpe de efecto, rápido y certero para fomentar desde el medio las rivalidades deportivas que, si bien eran notables y constantes, *Olé* supo profundizar para su provecho.

Un ejemplo vigente son las columnas de opinión de periodistas llamadas "*De Frente*" que se ubican desde el lugar del hincha. Hoy más suavizadas que en otros tiempos, ítem celebrable, en ellas todavía encontramos esta mezcla de periodista/hincha con atisbos de barrabrava que, defendidas desde el atril del "*folklore*", alimentan a la vorágine de violencia que está inmerso el fútbol argentino hace décadas. Pensar a *Olé* como el único factor en esta problemática resulta una idiotez **pero ojo que siempre colaboró con nafta en el incendio**. Exprimió y exprime lo máximo para vender, lógica entendible del mercado, aunque sin resultados grandilocuentes ya que tiene una tirada máxima de aproximadamente 34.000 ejemplares los días lunes, luego de la fecha del fútbol, y el resto de la semana no supera los 25.000 -según medición marzo 2016 del [IVC](#)- **y sostenido exclusivamente por ser un producto del Grupo Clarín**. Si fuese por sus ventas, *Olé* estaría fundido hace muchos años atrás o correría una suerte similar a "*El Gráfico*".

Olé, en la construcción de su relato, fue un ejemplo de las prácticas de precarización laboral que se ejecutaron en el periodismo y en otras tantas áreas, desde los 90 hasta la actualidad, donde se desplegaron diferentes acuerdos con escuelas de periodismo deportivo para que decenas de pasantes pudieran cubrir entrenamientos y partidos del fútbol de primera y del ascenso en situaciones laborales frágiles para ellos, **aguardando la mentada oportunidad de trabajar en forma fija en la redacción y así iniciarse en el camino del periodismo en un diario del Grupo Clarín**. Una situación que, salvo raras excepciones, no dejó de ser una aventura que podía extenderse como máximo 6 meses y nuevamente otra "*ola*" de pasantes reiterando la misma promesa. Esto en complicidad con los terciarios en esta formación que incluyen como un gran beneficio tener acuerdos para que estudiantes todavía en curso vivan la adrenalina del periodismo en primera persona. *Olé* no fue ajeno al marco laboral vigente para los periodistas en otros medios, lo que sí fue que encontró un nicho repleto de posibilidades que sirvieron en términos de costos **pero no así en la calidad de su producto**. Así ante errores en el diario o en la web se hizo conocido en las redes sociales el hashtag [#ElPasanteDeOlé](#).

En estos 20 años, uno de sus hombres claves en su inicio, Mariano Hamilton, expresó en la revista "[Un Caño](#)", que *Olé* quiso

mezclar “el sensacionalismo entre tilingo y paquete de Página 12, los chimentos de *Ámbito Financiero*, el desparpajo de *Crónica* y *Diario Popular* y, básicamente, en el tono de la mítica revista *Humor*”. **Expectativas elevadas para algo que nunca resultó en los hechos.** Esto no quita que *Olé* transformó la forma de comunicar el deporte especialmente en diarios como *Clarín* y *La Nación*, que desde la llegada de este diario, vigorizó su sección de Deportes hasta en su formato. En relación a sus tapas, encontramos en este devenir dosis elevada de violencia textual hacia el otro, al adversario coyuntural. Luego de un empate de San Lorenzo ante River, a quien eliminó de la Copa Libertadores en 2008, tituló “*Machos*”. Como si la victoria dependiera de la testosterona o el que pierda entra en un espectro vergonzante de mujer o algo pasivo, fiel reflejo del comportamiento existente, en la permanencia de agresión/discriminación sobre el rival deportivo de turno y no sólo en el fútbol. También otra tapa, en la previa de un Argentina .- Brasil por Eliminatorias y una portada con una mujer negra en ropa interior que decía “*¿Qué tenés que hacer esta noche?*” u otra también polémica en un debut de Héctor Veira como técnico de San Lorenzo y la imagen de un futbolista apoyado a otro en pleno partido con el título “*El sello del Bambino*”. Así, miles. Con sólo googlear y poner “*Tapas de Olé polémicas*” los resultados están a la vista.

Legítima y continúa construyendo el “folklore” y sus consecuentes ejes de conflicto para volcarse a un público predominante joven y masculino, donde tampoco faltan chicas lindas en ropa interior y otros artilugios que también emplea en su sitio web, que a decir verdad lo hacen otros que se arrojan seriedad y purismo. Allí reside su estrategia de venta. Se podrá estar de acuerdo o no pero el diario se planta en un límite discursivo muy fino que termina muchas veces en la ocurrencia o el mal gusto o simplemente en la mentira, como fue el caso de un hincha de River que hizo un fotomontaje de una bandera contra los dirigentes (“*La peor dirigencia de la historia*”) **y salió como imagen principal del diario, sin chequear su fuente** y que sumergió al diario en una crisis de credibilidad en el que tuvo que salir a dar la cara su director, Leonardo Farinella. ***Olé* cumplió 20 años y desde su nacimiento nada volvió a ser igual en el periodismo deportivo.** Esta aseveración es indiscutible. Una historia que se sigue escribiendo con claroscuros, modos erróneos y positivos, de muy buenos periodistas y de los otros y sobre todo con sus límites que, ya a dos décadas, no quedan demasiados claros.