

Luchas urbanas

alrededor del fútbol

Fernando Carrión y María José Rodríguez
Coordinadores

© Fernando Carrión y María José Rodríguez

© 5^{ta} avenida editores

Dirección editorial: Pablo Salgado J.

Diseño gráfico: Laylí Quinteros Loza

Corrección de estilo: Mauricio Alvarado Dávila

Cuidado de la edición: Juan Carlos Cabezas

Foto de portada: 123RF

5ta. Avenida Editores

Av. 12 de Octubre N24-739 y Colón

Edif. Boreal, Torre B Ofi. 614

02 382 6901 - 02 602 0761 - 02 604 6839

www.lagranmanzana.com.ec

ISBN: 978-9942-8524-1-0

Impresión: Gráficas Benic

HECHO EN ECUADOR, SEPTIEMBRE 2014

Presentación ILDIS 4

Introducción

La polisemia del fútbol 7
Fernando Carrión y María José Rodríguez

Capítulo 1

Estado, mercado y fútbol

La dimensión política del fútbol: su fascinación y encanto 27
Fernando Carrión

¿Globalización o hipermercantilización del fútbol? 47
Pablo Samaniego

Fútbol, disciplinamiento, culpa y olvido: nuevas andanzas del Mundial del 78 63
Pablo Alabarces

México 86: el fútbol en medio de las crisis 87
León Felipe Telléz Contreras

Copa del Mundo en Brasil: un tsunami de capitales que profundizan las desigualdades urbanas 115
Erminia Maricato

Fútbol brasileño: de la *ginga* local a la globalización 137
Paulo Ormino de Azevedo

Capítulo 2

Conflictividad social y violencia alrededor del fútbol

Cuando la ciudad sale a la calle: megaeventos, meganegocios, mega-protestas en Brasil, 2013 153
Carlos Vainer

“No queremos goles, queremos frijoles”, México mundialista: 1970 y 1986 171
Sergio Varela Hernández

Violencia en el fútbol: razones de una sinrazón 195
Fernando Carrión

Los actores y la seguridad en el fútbol. Una lectura desde Argentina 213
Marcelo Saín y Nicolás Rodríguez Games

Situación brasileña en evidencia 241
Heloisa Reis, Felipe Tavares Paes Lopes, Mariana Z. Martins

Mafias entorno al deporte más popular del mundo <i>Francesco Forgione</i>	265
---	-----

Capítulo 3 **Territorio y fútbol**

El fútbol: la construcción de múltiples identidades en conflicto <i>Carlos Alberto Máximo Pimenta</i>	291
---	-----

El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio <i>Sergio Villena</i>	313
--	-----

Goles barriales, mujeres en el fútbol barrial <i>Karina Borja</i>	341
---	-----

Río de Janeiro, la excepción: la ciudad de clubes-barrio. Un ensayo sobre tipologías escalares del fútbol <i>Pedro Abramo y Arantxa Rodríguez</i>	367
---	-----

Fútbol y territorio: Identidades fragmentadas en la ciudad de Buenos Aires <i>Daniel Míguez y José Garriga Zucal</i>	401
--	-----

Montevideo: fútbol barrial e identidades sociales urbanas <i>Nelson Inda</i>	425
--	-----

La Vuelta a Boedo de San Lorenzo de Almagro <i>Marcelo Corti</i>	451
--	-----

Capítulo 4 **Desarrollo urbano y fútbol**

La ciudad que tiene nombre de equipo de fútbol: Barcelona <i>Gabriel Colomé</i>	469
---	-----

Modernidad, identidad y fútbol. La ciudad de Lima y el Club Alianza Lima <i>Aldo Panfichi</i>	483
---	-----

Liga de Loja y su impacto económico <i>Kevin Jiménez V.</i>	497
---	-----

El fútbol y la ciudad, la ciudad y el fútbol: simetrías en América Latina <i>Óscar Figueroa y Martín Figueroa</i>	517
---	-----

1

Estado,
mercado
y fútbol

La dimensión política del fútbol: su fascinación y encanto

Fernando Carrión¹¹

¹¹ Arquitecto de la Universidad Central del Ecuador y maestro en Desarrollo Urbano Regional en el Colegio de México. Áreas de especialización: centros históricos, seguridad ciudadana, fútbol, políticas urbanas, desarrollo local, vivienda, desarrollo urbanos y planificación. Investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador. Exconcejal del Distrito Metropolitano de Quito y presidente de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos OLACCHI.

*“A los políticos les saco una ventaja.
Ellos son públicos, yo soy popular”.*
Diego Maradona

*“Hay tanta política en el fútbol que no creo
que Henry Kissinger hubiera durado ni cuarenta y
ocho horas en el Manchester United”.*
Tommy Doherty,

Introducción

El fútbol es un fenómeno global que precedió al proceso de globalización. Nació en múltiples lugares, bajo formas plurales y en momentos remotos y distintos. Así tenemos que los juegos de pelota en donde se utilizaban tanto el pie como la mano se practicaron en diferentes pueblos de la antigüedad, tales como el kamari chino, el epyskyros griego y el ‘juego de pelota’ mexicano. Sin embargo, se suele considerar que el antecedente directo del fútbol moderno fue el juego del harpastum romano, bajo de la influencia de los griegos que, llevado a las islas británicas, logró fusionarse con el ‘fútbol’ que ahí se practicaba. Desde este momento, se puede afirmar que empezó un predominio y homogeneización de esta vertiente, que terminó por imponerse gracias al peso mundial que adquirió Inglaterra a mediados del siglo XIX, en términos de desarrollo tecnológico, industrial, comercial, financiero y político.

El fútbol moderno se formalizó en Inglaterra (1846), cuando se definieron las reglas del juego, dos de ellas claves para el objeto de este análisis: las dimensiones del lugar donde se practicaba el deporte (la cancha) y el número de futbolistas que participaban. En este momento se estableció el adentro, la cancha, donde los jugadores, primero, juegan y luego representan y venden (vitricas móviles); y el afuera, inicialmente representado por los espectadores en los graderíos, y posteriormente, en la gran teleaudiencia planetaria.¹²

¹² “El planeta no es más que un único espacio, y la aldea global más que un único público que puede asistir a los mismos partidos al mismo tiempo” (Brochand, 1997; 97).

Desde entonces, el fútbol se transformó en una actividad total,¹³ quizás de las mayores que hayan existido a lo largo de la historia de la humanidad,¹⁴ abarcando no solo el espacio del trabajo, del ocio y del entretenimiento, sino también involucrando a la economía, la política, la cultura, la sociedad y la tecnología. Pero, adicionalmente, hay que reconocer que existe una irradiación, inicialmente espacial, que partió de Londres para convertirse en una actividad planetaria, y posteriormente social, que nació en las élites universitarias y empresariales londinenses para masificarse por encima de las fronteras de clase, etnia y género. De esta forma, el fútbol construye simultáneamente una representación de la totalidad social y la integridad territorial.

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes de la sociedad mundial porque trasciende su condición de deporte para convertirse en un hecho total y porque rompe con los límites de su origen como actividad circunscrita a un territorio (local) y a un segmento social (élites), para convertirse en una actividad global. En esta dinámica incluyente del fútbol –de totalidad y globalidad–, la sociedad se retrata y representa, pero también se cohesiona para dar sedimento al sentido nacional (Dávila, 2003).

El fútbol es un sistema de relaciones y representaciones que produce una integración simbólica de la sociedad, alrededor de los múltiples componentes que contiene, produce o atrae, sea a partir de la práctica deportiva como de las esferas que le rodean directa o indirectamente. Es tan significativa la presencia del fútbol que en ciertos momentos las sociedades recurren al fútbol como un complemento o, incluso, como un sustituto de la política.

Los recambios mutuos entre política y fútbol se expresan, por ejemplo, en la similitud entre los gritos o cánticos propios de la política en la calle y los del fútbol en las gradas. Pero también el lenguaje del estadio se traslada a la política; en ésta se dan las alusiones de “seamos un equipo como la Selección”, “inclinemos la cancha”, “definamos una estrategia”. De igual manera, los presidentes de nuestros países, que antes no mostraban sus preferencias

¹³ “El fútbol es un hecho social total porque atañe a todos los elementos de la sociedad, pero también porque se deja enfocar desde diferentes puntos de vista” (Auge, 1999; 58).

¹⁴ “El fútbol no es solamente un juego: constituye un hecho social total, ya que analizando todos sus componente –lúdicos, sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos–, se puede identificar mejor los valores fundamentales, las contradicciones que conforman nuestro mundo. Y comprendemos mejor” (Ramonet, 1977; 17).

deportivas, hoy lo hacen de manera explícita, tanto por un club del país como por la selección nacional.¹⁵ Es más, el actual papa, Francisco, lo ha hecho reiteradamente por San Lorenzo de Argentina, del cual es el socio número 88.235.

Por las características de este deporte, la política se vincula de manera indisoluble al fútbol, tanto que se podrían encontrar las siguientes tres dimensiones:

- Una primera, *de carácter ideológico*, que tiene por fin último construir colectivamente una representación del sistema social y proponer un paso del mundo real a otro ideal, sea para conservarlo o para transformarlo; tanto que el estilo de fútbol de un equipo ha sido sujeto de interpretación ideológica, como señala Valdano (1977).¹⁶ El opio del pueblo y la modernidad como *ideologías* serán las principales entradas al tema que haremos.
- Una segunda, bajo la denominación de la *militancia*, que expresa el reclutamiento y el sentido de pertenencia a un club –portador de un universo simbólico único– bajo una idea común que tiene dos modalidades: la irradiación de la filosofía del club (centrífuga) o la recepción de una externa (centrípeta). La fidelidad y creencia, como *militancia*, nos permitirán reseñar el significado de la hinchada como actor político (barras) y de la FIFA como ONG supranacional, que ejerce un monopolio global por encima de los Estados nacionales y que propone una geopolítica del fútbol.
- La tercera, que asume la forma del efecto *propaganda*, hace del fútbol un espacio de promoción de posiciones o de personajes políticos, con la finalidad de influir en la sociedad para generar adhesiones a una causa o a una persona. El efecto difusión será analizado a partir del universo simbólico que tienen la selección y el club, bajo dos determinaciones: una, como bastión electoral que se funcionaliza para beneficio del fascismo (Hitler, Franco), y el otro, como un ejército simbólico del criollismo (El Nacional), del anticentralismo monárquico (Barcelona) o directamente de los partidos políticos (Israel).

¹⁵ "En Latinoamérica, la frontera entre el fútbol y la política es muy difusa. Hay una larga lista de Gobiernos que han caído o han sido depuestos tras la derrota de la selección nacional", Luis Suárez.

¹⁶ "El fútbol creativo es de izquierdas, mientras que el fútbol de pura fuerza, marrullero y brutal, es de derechas" (Valdano, Jorge, 1997).

Sin embargo, de la importancia política que tiene el fútbol es muy poco lo que se investiga y estudia; es un mundo lleno de lugares comunes con poco sustento teórico y empírico. De allí que dos elementos salgan a flote: por un lado, realizar un llamado a profundizar en esta línea de investigación y, por otro, a advertir que con este artículo solo pretendemos hacer una aproximación a la problemática sobre la base de algunas hipótesis e ideas que aún se encuentran en estado de elaboración.

El opio del pueblo y la modernidad como ideologías

Desde la perspectiva de las ideologías tenemos dos entradas que históricamente se presentan a partir de la Revolución industrial. La primera, venida de la lógica general del capital por buscar subsumir la fuerza de trabajo al capital a lo largo de una jornada compuesta por el “tiempo laboral”, que aliena, y el *tiempo libre*, que permite su recuperación. Por eso, el fútbol se ubicó en este segundo momento de la jornada, para con ello cumplir supuestamente con la función de *opio del pueblo* o, en otro momento, como *diván de psicólogo* en el que se desahogan pasiones y problemas. Y la segunda, el fútbol llega a América Latina de fines del siglo XIX y principios del XX de la mano del discurso del *paradigma de la Modernidad* y a África –que salía de los procesos de descolonización surgidos a mediados del siglo XX–, aterrizando de la mano de la *dinámica del mercado*.

El opio del pueblo

En 1863 se fundó en Londres la asociación de fútbol más antigua del mundo, adoptando las reglas de Cambridge como las universales de este deporte; nació bajo una forma elitista y como una práctica que, por un lado, buscaba formar el carácter de los adolescentes que serían los líderes del futuro y, por otro, sometía, adormecía y alienaba a la clase obrera, mediante la decisión de los propietarios de las fábricas inglesas de promover el fútbol entre sus obreros y entre los consumidores de sus productos, así como un mecanismo de integración de la fuerza de trabajo a la producción y de prolongación de la jornada laboral como forma de articulación global del trabajo al capital.

El desarrollo del capitalismo permitió, dentro del trabajo asalariado, que surgiera el tiempo libre (consumo), en aparente contraposición con el ámbito de la producción. En otras palabras, el desarrollo capitalista redefinió el tiempo libre de la clase obrera, creando la ilusión de la libertad en el denominado *tiempo libre*, frente a la alienación existente en el ámbito laboral-productivo; porque el capitalismo, a través de su aparato de producción, organizó las esferas del trabajo y del tiempo libre como parte de un todo orgánico indivisible.¹⁷

Se creó aquella noción, que perdura hasta ahora, de que el fútbol es el “opio del pueblo”, haciendo alusión a la frase marxista de que la religión lo era. Sin embargo, esta condición ha perdido su sentido histórico y su razón de ser, porque el fútbol actual dejó de operar solo en el tiempo libre, en tanto se convirtió en una industria cultural que expresa las contradicciones propias de cualquier sector de la economía. En el interior del fútbol hay asimetrías y, obviamente, un *pie de obra* convertido en fuerza de trabajo sometida al capital y, además, es una actividad total que tiene formas de expresión múltiples, venidas de la heterogeneidad de las voces que contiene: etnias, localidades, géneros, clases, políticas y posiciones diversas, según el lugar en que se encuentren el proceso de producción del fútbol, así como sus actores (empresario, dirigente, jugador, hincha).

La Modernidad

El fútbol, nacido en Londres en el siglo XIX, se extendió “como epidemia” por todo el mundo, produciendo una ampliación sin precedentes de la cartografía futbolística, hasta convertirse en una actividad planetaria, con ritos supranacionales que conducen a una clara geopolítica del fútbol. El proceso expansivo se inició de manera paralela y como parte de las inversiones inglesas en el transporte (ferrocarril), la minería (oro, carbón) y el comercio (puertos) y, poco a poco, se extendió hasta haberse convertido en el deporte mundial por excelencia. La generalización del fútbol fue posible gracias al desarrollo capitalista; por tanto, no resulta nada extraño que In-

¹⁷ “Lo que se hace o se omite en el tiempo libre está determinado, en la sociedad capitalista, por la necesidad de reproducción inalterable de la fuerza de trabajo (...) la racionalidad del aparato de producción capitalista (...) no solo organiza y controla a los hombres y a las cosas en la esfera laboral, sino también durante su tiempo libre, vale decir, también el deporte” (Vinnai, 1970; 25).

glaterra, al haber sido el centro neurálgico de la Revolución industrial, se haya convertido en el punto de apoyo principal desde donde el fútbol se proyectó hacia el mundo.

Primero desembarcó en América Latina a fines del siglo XIX y principios del XX gracias a las inversiones y al comercio ingleses que llegaron con el *paradigma de la Modernidad* y posteriormente a África, en cambio, gracias a la presencia de la lógica del mercado y al proceso de descolonización iniciado a mediados del siglo pasado. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación vinculadas, primero, a los puertos y ferrocarriles y, luego, a la televisión y aviación, fue el mecanismo de penetración y ampliación de cartografía mundial del fútbol en cada uno de estos dos momentos de integración.

En 1974 llegó a la Presidencia de la FIFA el brasileño Joao Havelange y lo hizo bajo el principio de la *universalización del fútbol*, que se especifica en la política explícita de la organización: “*Yo he venido a vender un producto llamado fútbol*”, para lo cual se asoció con la Coca-Cola, Adidas y las redes mundiales de televisión. De esta forma, se desplegó una ofensiva mercantil del fútbol para entrar en Asia¹⁸ y, sobre todo, en África, gracias al proceso de descolonización que vive desde mediados del siglo pasado.¹⁹

Desde ese momento, se incorporaron plenamente los continentes asiático y africano al circuito mundial de los eventos de selecciones y clubes y estos empezaron a realizarse de forma más seguida, logrando una interacción futbolística continua en el tiempo y cada vez más expansiva en los territorios.²⁰ Con ello, las audiencias se multiplican en un nivel nunca antes visto, las hinchadas se globalizan y se construye una *geopolítica futbolística*.²¹

18 Desde aquel momento, Asia ya era considerada como una región económica emergente con alto dinamismo, gracias a los llamados tigres asiáticos, que se incorporaron con mucha fuerza al circuito mundial de este deporte. Se realizaron los distintos torneos internacionales en Japón, en China unos Juegos Olímpicos y el punto culminante, el Mundial de Corea-Japón en 2002.

19 Este proceso queda sellado con la organización de los Mundiales de Fútbol en Corea-Japón en 2002 y con el de Sudáfrica en 2010.

20 El Mundial de Corea-Japón en 2002 fue la consolidación de su presencia en Asia, así como lo será la organización del Mundial de 2010 en Sudáfrica. A ello hay que sumar el conjunto de campeonatos mundiales de las categorías inferiores, la Copa Confederaciones, los torneos zonales y las Eliminatorias al Mundial que se desarrollan en los espacios ‘periféricos’ del fútbol, convirtiéndose en algo así como un Rey Midas que transforma en fútbol todo lo que toca.

21 “El fútbol es realmente un fenómeno más universal, mucho más que la democracia o la economía de mercado” (Boniface, 1999).

La base social (hinchada) e institucional (FIFA) del fútbol como militancia

Enmarcados en el sentido de la *militancia* veremos dos casos llamativos que vienen: uno, el de la *hinchada* bajo el proceso de *reclutamiento* masivo que transita del seguidor pasivo al fanático activo (identidad), de su condición local a su manifestación global (pertenencia) y de su cualidad elitaria a su masificación social, lo cual tiende a construir un *sujeto social* con un poder que reta al fútbol y a la política. Y el otro, el de la *institucionalidad*, que evoluciona muy rápidamente hacia una arquitectura orgánica, global y monopólica, que es capaz de estar sobre los Estados nacionales y tener la prerrogativa de imponer el *estado de fútbol*: si no se está en la FIFA, no se está en nada, no se existe y no se juega fútbol.²²

El reclutamiento masivo, global y la conversión en fanático

El fútbol practicado en las universidades elitistas pronto se trasladó hacia las fábricas de la clase obrera y luego hacia los estratos populares, tornándose, con el paso del tiempo, en negro, indio, blanco, masculino y femenino. El fútbol, de esta manera, se impregnó de toda la sociedad, cruzando fronteras nacionales, etnias, géneros y clases. Así, sin temor a equivocación, se puede afirmar que el fútbol es un fenómeno “policlasista” (aunque con jugadores predominantemente de origen popular), multiétnico (aunque con una mayoría blanca-mestiza) y heterosexual (aunque principalmente masculino).

El hincha, originalmente familiar, vecino o compañero de trabajo, tiene un comportamiento de seguidor pasivo, pero pronto se convierte en un seguidor activo, cuando se desarrolla un proceso de *fanatización* que lo lleva a identificarse como parte del espectáculo (jugador número 12) y a fundirse en un ‘nosotros’ incluyente. De esta manera, mientras el seguidor pasivo acude por la estética futbolística que practica su equipo, el fanático es utilitario: le interesa que pierda el contrincante, pero no que desaparezca; se siente parte de una élite poderosa que reclama dinero, posiciones, entradas, cambios de jugadores y demás...

²² “El fútbol es un elemento constitutivo de las relaciones internacionales contemporáneas” (Boniface, 1997).

Adicionalmente, los medios de comunicación tienden a seguir más el espectáculo que el deporte propiamente dicho, lo cual *espectaculariza* su contenido y su entorno: el hincha que canta, lleva banderas y usa camisetas se convierte en parte del fútbol, gracias a este conjunto de iconos identitarios.²³ La entrada de la televisión al fútbol hace que también los estadios, los hinchas, los jugadores y los árbitros se conviertan en *vitrinas ambulantes*: basta ver los uniformes, los lugares de entrenamiento y los estadios llenos de propaganda y ésta, a su vez, convertida en uno de los actores del fútbol, dentro de la vida cotidiana.

Hoy en día tenemos campeonatos femeninos que empiezan a consolidarse a nivel mundial, árbitras que operan en ligas profesionales de hombres, así como dirigentes y empresarias del deporte y, sobre todo, la feminización de los graderíos. El debate sobre el racismo se ha profundizado conforme a la presencia de jugadores negros, asiáticos y blancos confluyen en la grama del estadio, y también en los estadios, cuando trasciende a los espectadores con un ánimo civilizatorio interesante. Y, sin duda, es policlasista, pero con un alto contenido de ascenso y legitimación social de los más exitosos deportistas. En su acelerada proyección hacia el conjunto de la sociedad, tienen mucho que ver el peso de la hipermediatización, que lleva, por un lado, a que el deportista se convierta en un jugador-trabajador-vitrina y, por otro, a que el aficionado-espectador se transforme en audiencia mediática.

Una ONG por sobre los Estados nacionales

Un elemento que permite comprender el carácter de actividad total y la importancia que ha cobrado el fútbol a lo largo del siglo XX es la FIFA. La Federación Internacional de Fútbol Asociado, creada en 1906, es la primera institución de la globalización, nacida antes de que ésta existiera. Se trata de una organización no gubernamental (ONG) que se encuentra por encima y con mayor fuerza que los Estados nacionales y tiene la capacidad de regular el mercado y la economía mundiales, vinculados directa e indirectamente al fútbol, así como influir decisivamente en el ámbito de lo político. En este sentido, el fútbol se ha convertido en un elemento constitutivo y, a la vez, determinante de la globalización.

²³ "El deporte y el fútbol se desarrollaron como fenómenos de masas durante todo el siglo XX gracias a los *mass media*, que los popularizaron de manera rápida y temprana en los cinco continentes" (Meneses y Escala, 2012).

La FIFA norma la práctica deportiva con leyes y reglamentos que no reconocen las fronteras de los Estados nacionales; más aún, tiene un sistema de imposición de penas que, en muchos casos, se contraponen a las leyes nacionales o, al menos, está por encima de ellas. De esta forma, se establece una homogeneización de la legalidad del fútbol a nivel planetario, que no se presenta necesariamente como el símbolo de la imparcialidad, sino, por el contrario, como el símbolo de autonomía relativa de la FIFA frente a lo estatal o, lo que es más, de la imposición de las multinacionales a través de la entidad.²⁴

Desde la perspectiva económica, la FIFA es contratada por empresas globales como auspiciadoras oficiales (*sponsors*) de los campeonatos mundiales y, al hacerlo, define las reglas de un segmento del mercado global, permitiendo que ciertas empresas transnacionales se posicionan monopólicamente en las economías nacionales. Para ello, estas empresas deben pagar ingentes cantidades de recursos económicos a la Federación y tener una proyección en el tiempo que les permita innovar tecnológicamente y generar un *márquetin* a escala mundial.

El poderío de la FIFA radica en el monopolio de los acontecimientos que organiza y en las modalidades de financiarse a través de las grandes empresas transnacionales.²⁵ El fútbol genera una masa financiera anual equivalente al presupuesto del Estado francés²⁶ y tiene una audiencia cautiva que se mide en miles de millones de personas, por lo que no resulta difícil comprender las dimensiones que ha adquirido este deporte, originalmente localizado, elitista y deportivo, que luego se convirtió en una actividad global y total, gracias a los medios de comunicación y al proceso de globalización. Desde la década de los años noventa, el fútbol es una actividad totalmente diferente y la FIFA es una entidad que no solo ha acompañado este proceso, sino que ha sido actor protagónico.

24 Por ejemplo: "El secretario general de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), Jerome Valcke, dejó claro que la venta de cerveza durante los juegos es una obligación que responde a los compromisos comerciales adquiridos por la FIFA. Las bebidas alcohólicas son parte de la Copa del Mundo de la FIFA, así que me disculpan si sueno arrogante, pero eso es algo que no negociaremos". Como la venta de licor en los estadios estaba prohibida en Brasil, se tuvo que aprobar una ley especial en el Congreso; caso contrario, la multinacional Budweisser no financiaba a la FIFA y la FIFA no auspiciaba la Copa Mundial de Fútbol de Brasil en 2014.

25 El fútbol ha vagado o errado por múltiples caminos hasta convertirse en lo que parece que es y será en el transcurso de este milenio: una religión en manos de grandes multinacionales (Vásquez Sallés, Daniel 2003).

26 "La masa financiera drenada por el fútbol en el conjunto del planeta está estimada en 1 500 millones de francos, equivalentes al presupuesto de Francia. Esta masa financiera, por sus orígenes múltiples y complejos, no es siempre transparente y atrae capitales dudosos, siendo posible que se blanquee el dinero negro" (Nys, Jean-Francois, 199,69).

El efecto propaganda en/de la política

El fútbol es un espacio público de producción simbiótica (encuentro) y de construcción simbólica (símbolos) que permite trascender en el tiempo y en el espacio mediante lo que se podría definir como el *efecto propaganda*. Con él se promocionan ideas, valores, pasiones, sentimientos, historias, camisetas, estilos, bases sociales de un club, convertido en un universo único y total de cohesión social. Por eso, el equipo, expresión fenoménica final del club, se convierte en: a) un botín político no solo para acrecentar los triunfos deportivos, sino también para asumir la condición de depositario simbólico, a la manera de un bastión electoral de una militancia propia o externa por ser cooptada; b) un espacio constreñido para la política de representación de un espectro social.

El club de fútbol como bastión electoral

El club se convierte en un bastión o baluarte de demandas venidas expresamente del mundo político para colonizarlo. Si el club tiene un modelo de gestión sostenido por un patrón que auspicia el mecenazgo o promueve su inversión como propietario, es obvio que el fervor de la hinchada podrá ser canalizado a su favor al más puro estilo del clientelismo: intercambio de resultados positivos por lealtades políticas. Pero si un equipo tiene ribetes populares, también se convertirá, bajo la misma relación, en un objeto de seducción por parte de un político o de una filosofía. Es decir, el club se convierte en medio transmisor de ideologías políticas y en el ejército simbólico de avanzada social (Vázquez Montalbán, 2003).

Benito Mussolini, Adolf Hitler y Francisco Franco fueron los pioneros en funcionalizar el fútbol para convertirlo en depositario ideológico de sus respectivos regímenes y para lograr sus propios beneficios. Mussolini entendió que el fútbol era más que un deporte y que gozaba de un carácter masivo y popular, lo cual le permitiría adquirir apoyo popular y sustento para sus propuestas nacionalistas. El Mundial de Fútbol de 1934 fue el espacio adecuado para legitimar esta alianza y para decir al mundo lo que era este vehículo ideológico para el nacionalsocialismo. *Il Duce* dio la instrucción explícita cuando dijo: “Italia debe ganar este Mundial. Es una orden”,

y la orden se cumplió contra viento y marea. La Selección se convirtió en un ejército político que, incluso, cambió el uniforme con el que participó en el torneo por uno militar cuando asistió a un homenaje conferido por Mussolini al final de la Copa. La Selección arrastraba las masas populares tras los símbolos, lemas y propuestas fascistas, y cuando se produjeron los resultados positivos en el torneo, *Il Duce* salió fortalecido y su popularidad se vio incrementada notablemente.

Dos años después le tocó a Alemania organizar en Berlín los XI Juegos Olímpicos, bajo el liderazgo de Adolf Hitler y la asesoría de Goebbels. La manipulación del deporte por medio de la propaganda fue evidente: se lo utilizó para difundir al mundo la superioridad alemana (aria), los deportistas hacían el saludo imperial y la cruz esvástica estaba en el uniforme. Goebbels entendía muy bien el significado del fútbol cuando dijo: “Ganar un partido internacional es más importante para la gente que capturar una ciudad”.

Con el franquismo en España, el fútbol también fue utilizado para legitimar la política dominante. No fue tanto a partir de un hecho preciso como un gran evento deportivo mundial, sino más bien por el uso continuo y permanente en su extenso período de Gobierno dictatorial, lo cual muestra un manejo más extensivo que intensivo. Así, por ejemplo, la Copa de España pasó a llamarse Copa Generalísimo, el uniforme de la Selección fue cambiando en dos ocasiones, los nombres de los equipos fueron obligados a usar el español, así como las jugadas de este deporte (*corner, offside, referee*), el Real Madrid alcanzó su esplendor y al Mundial del Brasil (1950) se llegó con una propuesta fuerte de unidad nacional, luego de la Guerra Civil.²⁷

Probablemente, el último torneo mundial claramente funcionalizado por un liderazgo fuerte haya sido el de 1978, en Argentina, en el marco de la dictadura militar presidida por Jorge Videla. Fue una justa deportiva que intentó combinar la supremacía de los goles sobre los desaparecidos, torturados y asesinados. Los cambios de sedes, los partidos jugados bajo presión, los arbitrajes cuestionados, salieron a flote; todos ellos, destinados al triunfo

²⁷ “El fútbol se ha convertido en uno de los principales espacios de celebración del nacionalismo en las sociedades contemporáneas” (Villena, Sergio, 2002).

en el torneo mundial, con la finalidad de buscar adhesión, el silencio, el soterramiento y el sigilo para esconder la violencia despiadada de la dictadura.

Por otro lado y de otra forma, la propaganda en el fútbol también ha tenido su efecto en ciertas campañas electorales. Así tenemos los dos casos más actuales: en Italia, con el Milán,²⁸ Silvio Berlusconi llegó a ser Presidente del Consejo de Ministros por tres ocasiones,²⁹ y en Argentina, con Boca Juniors, club de raigambre popular y masivo, contradictor de River Plate con fama de millonario, Mauricio Macri obtuvo la Jefatura de Gobierno de la ciudad. Pero tampoco se pueden desconocer el protagonismo y la legitimidad que buscan ciertos presidentes de la República cuando buscan acercarse al fútbol asumiendo directamente la representación de un club. Así tenemos: Augusto Pinochet fue presidente del Colo Colo en Chile; García Mesa lo fue del Wilsterman en Bolivia, y Abdalá Bucaram, del Barcelona en Ecuador. Francisco Franco lo hizo a través de Santiago Bernabéu en el Real Madrid.

Y tampoco se puede dejar de lado el hecho de que ciertos deportistas logran, gracias a su condición de figuras públicas, ocupar dignidades políticas de importancia: Pelé fue nombrado Caballero de Honor del Imperio Británico; ciudadano del Mundo por ONU; embajador de Educación, Ciencia, Cultura y Buenos Deseos de Unesco; embajador para la Ecología y el Medio Ambiente por ONU, ministro extraordinario de Deportes por el Gobierno de Brasil (1994-1998) y embajador del Deporte en el Foro Económico Mundial de Davos. Pero no es la excepción: varios exfutbolistas han ocupado puestos de importancia en ciertos gabinetes gubernamentales internacionales, nacionales o locales.

En las elecciones para la Asamblea Nacional del Ecuador, realizadas el 17 de febrero último, tres futbolistas afrodescendientes³⁰ fueron elegidos parlamentarios: Eduardo Hurtado, quien fuera capitán de la Selección Nacional, estuvo como candidato en el octavo lugar de su lista y salió electo con la cuarta

28 Es un quipo que tiene un imaginario elitario, pero masivo, opuesto al Inter, que es de imagen popular.

29 Forma la agrupación política denominada "Forza Italia", que hace referencia a los gritos de los tifosi italianos cuando apoyan a la selección nacional.

30 Mientras el 7,2 por ciento de la población ecuatoriana se considera afrodescendiente, en la selección ecuatoriana de fútbol los futbolistas de esta condición étnica son el 75 por ciento. Esto quiere decir que una minoría termina por representar a la mayoría de la sociedad ecuatoriana.

mayor votación. Ulises de la Cruz, campeón de la Copa Libertadores de América, la Suramericana y la Recopa, y brillante seleccionado nacional, estuvo en cuarto lugar en la lista de su provincia y salió electo como el más votado. Agustín Delgado, goleador histórico de la Selección, también siguió la misma tónica. Pero no solo son electos por sus cualidades futbolísticas y de hombres públicos, sino también porque encarnan perfectamente las necesidades de ciertos segmentos de la población en sus aspiraciones de éxito y ascenso social.

Cuando Diego Maradona dijo: “A los políticos les saco una ventaja. Ellos son públicos, yo soy popular”, no solo afirmó una verdad, sino que también planteó el porqué a los políticos les atraen tanto los futbolistas y el fútbol. Por eso, muchos jugadores como Pelé y Maradona fueron considerados, en su momento, patrimonio nacional no exportable hacia el exterior.

El club de fútbol como reducto de un imaginario colectivo

El club se constituye en un depositario de ciertos intereses sociales, sea por una decisión externa al mismo o porque los encarna directamente. El club de fútbol se proyecta hacia el exterior gracias a la densidad de los universos simbólicos que porta, lo cual termina por atraer masivamente a la población constituida en hinchas.

Un caso interesante es el club El Nacional de Ecuador. Nació en 1964 en el contexto de una dictadura militar caracterizada por una política nacionalista y bajo el amparo de las Fuerzas Armadas del Ecuador, cuyos miembros, activos y retirados, cotizan económicamente al club. El nombre del equipo, la reivindicación del ‘criollismo’ de sus deportistas, el origen militar y el planteo nacionalista –en una coyuntura política e internacional– hicieron del club un lugar de encuentro para los hinchas de estratos populares provenientes de la tropa y del servicio militar obligatorio, así como de la sociedad nacional convocada por su *márquetin*.

Algo parecido ocurre en Argentina en la construcción de su identidad nacional,³¹ y en clubes tales como el Atlético de Bilbao, que sigue con esa tesis

31 “En la historia de la invención de una identidad nacional argentina, el fútbol funcionó a lo largo del siglo XX como un fuerte operador de nacionalidad” (Alabarces, 2002).

gracias al marco de la reivindicación de la autonomía vasca dentro de España, lo cual le ha puesto límites en el espectro deportivo, pero en el campo de la reivindicación autonómica.

El otro caso significativo es el Barcelona de España, reconocido por su feligrésía como el depositario en la construcción y deconstrucción del agravio colectivo catalán. Por eso se constituye el Barcelona “en algo más que un club”, se trata del “ejército simbólico desarmado de Cataluña” (Vázquez Moltalban, 2003). Pero, adicionalmente, es un club anclado en lo local, tanto que su nombre refiere a su terruño y su carga simbólica apela a la pertenencia catalana, en contraposición a lo español: la masía es la fuente de su fútbol y el autonomismo su filosofía del lugar, desde donde se proyecta globalmente al mundo.

Existe un caso extremo de esta condición de reducto del imaginario colectivo que un club de fútbol proyecta. Se trata de Israel, donde, por ejemplo, “los grandes clubes están afiliados directamente a los partidos políticos”, según afirma Ramonet (1997). De todas maneras, los principales clubes tienen marcada explícitamente una propuesta ideológica: Hapoel es de tendencia izquierdista, Beitar de derecha radical y Maccabi es de una línea vinculada al sionismo.

Chile nos mostró que la opción es una cosa de locos: el “Loco” Carlos Casely dejó a Pinochet con la mano extendida, como hizo el “Loco” Marcelo Bielsa a Piñera. El Estadio Nacional de Chile fue declarado monumento nacional en homenaje a Víctor Jara y a las personas recluidas, torturadas y asesinadas en ese recinto. Muchos estadios del mundo han sido espacio para el grito que exige democracia, libertad y justicia; entre ellos, el Nou Camp, el monumental de Guayaquil y el Nacional de Santiago.

Conclusiones

La derecha buscó siempre instrumentalizar el fútbol. Por eso, la izquierda, en vez de disputarse ese espacio, simplemente lo estigmatizó (opio del pueblo), lo olvidó (Galeano)³², lo opacó (no genera valor agregado) o lo denigró (juego

32 “Un vacío asombroso: la historia oficial ignora al fútbol. Los textos de historia contemporánea no lo mencionan, ni de paso, en países donde el fútbol ha sido y sigue siendo un signo primordial de identidad colectiva” (Galeano, Eduardo 2004).

de pies). Aún así, la historia nos muestra casos contrarios, en los que la rebeldía y la liberación tienen lugar.³³

El club es una comunidad que tiene, por un lado, unidad territorial alrededor del estadio que se irradia al barrio, la ciudad y el país; y, por otro, simbólica, en torno al sentido de la camiseta, que genera pertenencia. En otras palabras, el club es un lugar de producción de sentido. El *equipo* del club no es otra cosa que el ejército desarmado de la idea matriz que irradia: el sentido nacionalista vasco o catalán; la propuesta nacida de lo popular que tiene Boca Juniors o el Manchester City; la filosofía institucional surgida de lo universitario en Liga Deportiva Universitaria de Ecuador o en la Universidad de Chile; la lógica de pertenencia a una ciudad, como el Liverpool en Inglaterra o el San Pablo de Brasil. Y el *hincha* es la ciudadanía que está detrás de este imaginario social, pero con énfasis mayor en los derechos que en los deberes, porque el club y el equipo son esencialmente garantistas; por eso, el hincha entrega su representación más en el equipo que en el club

El carácter masivo del fútbol va de la mano del desarrollo mercantil (auspiciantes, derechos de transmisión) y del nuevo peso político que adquiere. Así, el fútbol se convierte en una forma de catapultar políticos y en un eslabón para optar por cargos públicos de elección popular; pero también para que muchas autoridades públicas empiecen a pensar en este deporte como medio para sostener su imagen en la escena pública, recurriendo a las tradicionales prácticas de donar una casa al futbolista, construir infraestructuras para el club, condecorar al deportista-ídolo o abrir la señal de transmisión del partido esperado por el hincha, sin escatimar recursos públicos ni privados algunos. Y quizás lo más llamativo: buscar un puesto prestante en la dirección de un club para cooptarlo como ejército desarmado del sentir de una sociedad venida del territorio (autonomía), de los grupos sociales (imaginario de lo popular), de lo religioso (San Lorenzo) o de lo político (Israel), entre otros.

Los medios de comunicación tienden a seguir más el espectáculo que el deporte propiamente dicho, lo cual conduce a *espectacularizar* su contenido y su entorno: el hincha canta, lleva banderas y usa camisetas –como íconos identitarios– que se convierten en emblemas del fútbol y, por añadidura, de

33 Antonio Gramsci ya lo decía: "El *fútbol* es un reino de la libertad humana ejercido al aire libre".

la política.³⁴ La entrada de la televisión al mundo del fútbol hace también que los estadios, los hinchas, los jugadores y los árbitros se conviertan en *vitrinas ambulantes* del comercio y de la política: basta ver los uniformes, los lugares de entrenamiento y los estadios llenos de propaganda y ésta convertida en uno de los actores del fútbol que penetran a la vida cotidiana de la población.

El fútbol es un espacio donde confluyen una infinidad de intereses, disciplinas y actores. Por eso, los intereses políticos y los partidos políticos no le son en absoluto ajenos. Es más, el fútbol –por ser una de las actividades masivas por excelencia– se ha convertido, por un lado, en un trampolín político para dirigentes, periodistas, futbolistas y entrenadores y, por otro, en una actividad que es usada para crear adhesiones, realizar proselitismo y posicionar propuestas.

Para nadie es desconocido que el sentido del fútbol recae en el hincha, en el seguidor y en la teleaudiencia, igual que la política descansa su existencia en el pueblo como soberano. Pero en el estadio y en el ágora, por el carácter masivo y popular que ostentan, es la representación o delegación la que termina expresándose. El equipo y el partido político, el jugador y el líder; en muchos casos, se fusionan, como ocurre con los cánticos y consignas que se escuchan en las gradas de un estadio y en las calles de la confrontación política. Los cánticos deportivos se politizan en la calle y los de la calle se fútbolizan en las gradas.

Es por eso que en ciertas regiones de un país la representación política y la representación deportiva coinciden: Barcelona y el partido Social Cristiano en Guayaquil, el Barcelona de Cataluña con el separatismo, el Cienciano del Cuzco se identifica con el interior peruano y las Chivas de Guadalajara con el nacionalismo mexicano, entre otros. Pero también tenemos representaciones personales, como son, entre otros, los casos significativos de Berlusconi con el Milán en Italia, de Macri con Boca Juniors en Argentina, de Bucaram con Barcelona en Ecuador y de Piñera con Colo Colo en Chile. A ello se deben sumar, por ejemplo, entrenadores como Freddy Terneros (alcalde) en Perú, periodistas como Alfonso Laso (alcalde) en Ecuador y futbolistas como Pelé (ministro) en Brasil.

³⁴ "El deporte nacido de juegos verdaderamente populares, es decir, juegos producidos por el pueblo, retorna al pueblo, como música *folk*, en forma de espectáculos producidos para el pueblo" (Bordiou, 1993).

Las hinchadas también asumen la militancia que corresponde cuando, por ejemplo, una decisión arbitral o dirigencial es procesada según el lente con que se mire: un guayaquileño verá con clave centralista un fallo arbitral, igual ocurrirá con los seguidores del Barcelona de Cataluña, del Newell's Old Boys de Rosario o del América de Cali. Y no se diga en el caso de Israel, donde directamente los partidos políticos tienen su propio club de fútbol.

En esta relación de fútbol y política existe una arista negativa, en el sentido que este deporte haría que el pueblo se mantenga conforme, alienado y adormecido, mientras las clases dominantes hacen de las suyas. Desde corrientes políticas de izquierda, se estigmatiza al fútbol como si fuera el 'opio del pueblo', porque entontece a sus seguidores, aliena al pueblo y bota el dinero en una industria que no agrega valor. Adicionalmente, se consideran a las barras bravas como de extrema derecha, los grandes dictadores del mundo, sean españoles, argentinos, italianos o brasileños, quisieron instrumentalizar este deporte o los entrenadores amarretes y conservadores nunca fueron considerados progresistas (Valdano).

Bibliografía

Alabarces, Pablo (2002), *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación Argentina*, Ed. Prometeo, Buenos Aires.

Auge, Marc (1999), "¿Un deporte o un ritual?", en *Fútbol y pasiones políticas*, Ed. Temas Debate, Barcelona.

Boniface, Pascal (1999), "Geopolítica del fútbol", en *Fútbol y pasiones políticas*, Ed. Temas Debate, Barcelona.

Boerdiou, Pierre (1993), "Deporte y clase social", en Barbero, José, *Materiales de sociología del deporte*, Ed. La Piqueta, Madrid.

Brochand, Pierre (1999), "Entre lo nacional y lo transnacional", en *Fútbol y pasiones políticas*, Ed. Temas Debate, Barcelona.

Carrión, Fernando, ed. (2007), *La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano*, cinco volúmenes, Ed. Flacso-Ecuador, Quito.

Dávila, Andrés (2003), "La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia, 1985-2000", en Pablo Alabarces (comp), *Fútbolegías Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Ed. Clacso, Buenos Aires.

Meneses, Guillermo, y Escala, Luis (2012), *Offside/Fuera de lugar: fútbol y migraciones en el mundo contemporáneo*, Ed. El Colegio de la Frontera, México D.F.

Nys, Jean-Francois, (1999), "Una apuesta económica", en *Fútbol y pasiones políticas*, Ed. Temas Debate, Barcelona.

Ramonet, (1999), "Un hecho social total", en *Fútbol y pasiones políticas*, Ed. Temas Debate, Barcelona.

Valdano, Jorge (1977), "Yabota una pelota en el Río de la Plata", en *Fútbol y pasiones políticas*, Ed. Temas Debate, Barcelona.

Vázquez Montalbán, Manuel (2003), *Una religión en busca de Dios*, Ed. Debate, Barcelona.

Vásquez Sallés, Daniel (2003), "Prólogo", en *Una religión en busca de Dios*, Ed. Debate, Barcelona.

Villena, Sergio, (2002), "El fútbol como ritual nacionalista", En *Ecuador Debate*, No 43, Quito.

Vinnai, Gerard (1991), *El fútbol como ideología*, ed. Siglo XXI, México.