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 Forgiione</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
---	-----

El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio

*Sergio Villena*²³³

233 Doctor en Estudios de la Sociedad y la Cultura, catedrático en la Escuela de Sociología de la Universidad de Costa Rica. En el campo de la sociología del deporte, ha editado el cuaderno *Futopías: Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina* (San José, Flacso, 2012), es autor del libro *Globalización. Siete ensayos heréticos sobre fútbol, identidad y cultura* (San José: Norma, 2006), además de artículos en diversas revistas y libros colectivos. En otros temas, ha publicado *El perro está más vivo que nunca. Arte, infamia y contracultura* (San José, Arlekin, 2011).

Introducción

El fútbol es una de las prácticas culturales más significativas de la era global, al punto que prácticamente no hay publicación académica o periodística sobre la globalización que no introduzca el tema, aunque con demasiada frecuencia se trata de referencias superficiales. Pretendemos trascender aquí esas aproximaciones epidérmicas y adentrarnos en las profundidades de las articulaciones sociales, políticas y culturales del fútbol con tres niveles socio-territoriales: local, nacional y global.

Presentaremos un recorrido sobre la historia del fútbol desde sus orígenes hasta el presente, distinguiendo algunos momentos clave de esa articulación y teniendo en mente principalmente a América Latina. Trataremos de identificar las tendencias generales mediante un análisis socioantropológico, prestando atención a tres “campos” anidados entre sí: el campo social general, el campo cultural y el campo del fútbol. Nos permitirá esto reconstruir la configuración y el funcionamiento del campo futbolístico, identificando sus articulaciones con otros campos sociales, como el cultural, el político, el económico y el comunicacional.

Para mejor comprensión de la complejidad del fenómeno que nos preocupa, compararemos el fútbol con otros fenómenos culturales, como la religión y el arte, buscando identificar similitudes y particularidades del fútbol, en su vinculación con los denominados niveles culturales: alta cultura, cultura popular e industria cultural. Esta labor analítica distingue tres momentos del proceso cultural (producción, mediación y recepción), los cuales están permanentemente atravesados por varias “dialécticas”: local/nacional/global, inclusión/exclusión social, amateurismo/profesionalismo y práctica/discurso. Pues bien, ¡vamos al fútbol!

a) **Primera fase: ideología humanista y distinción social**

El deporte es una institución social que se configuró en la Modernidad, buscando el renacimiento de la cultura corporal de la edad clásica occidental con base en el ideario humanista de la Ilustración; su *illusio* se sostiene en la creencia de que es una actividad necesaria, sino imprescindible, para la for-

mación integral de los seres humanos. Esa preocupación, central durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, está ya presente en el pensamiento filosófico del Siglo de las Luces: “Ya en Kant, la gimnasia se concibe como un deber del hombre hacia sí mismo que lo aleja de la molición y perfecciona sus facultades corporales” (Lipovetsky, 2005: 111). La creencia en las virtudes morales del ejercicio físico será fundamental en la ideología que nació con la Carta Olímpica del Barón de Coubertain hacia fines del siglo XIX, permeando también al fútbol.²³⁴

En el siglo XIX se oponen dos modelos de “corrección del cuerpo”, la gimnasia y el deporte; Coubertin propone cambiar la gimnasia, que enfatiza en la corrección morfológica del cuerpo, por el deporte, que añade al ejercicio físico el aspecto competitivo, cierta libertad individual de movimiento y facilita la cuantificación del rendimiento corporal: “Es preciso sacrificar los hermosos principios, la búsqueda de la corrección y la elegancia, la lentitud y lo refinado, para orientarse hacia lo más práctico, a lo más rápido: toda una revolución, sin duda, pero depende de la voluntad del maestro” (en Vigarello, 2005: 187).

Los “públicos” de la gimnasia y los del deporte son también distintos: la primera es una práctica autoritaria que busca transmitir disciplina y autocontrol a los sectores populares; el segundo es más liberal y está destinado a los sectores dirigentes, entre quienes estimula la iniciativa personal y la toma de decisiones. Como habría dicho Coubertin: “¡Dejad de regimentarlos, no los despojeis de toda decisión!” (Ibíd: 190-193). Sin embargo, ambas prácticas devienen complementarias, como revela esta cita: “La gimnasia analítica es a la educación física lo que el solfeo, las escalas y el afinador son a la música; el juego y el deporte son la partitura por ejecutar” (Tessié, 1929, citado en Vigarello, 2005: 194).

En el fútbol, la gimnasia se subordina al deporte, es una actividad “preparatoria” que se realiza “en privado” y está a cargo de un “preparador físico” casi anónimo; el deporte es la actividad “principal” y se realiza “en público” bajo la batuta de un “director técnico”, una figura pública y prestigiosa.

234 Eco considera, contra lo usual, que “el deporte deshumaniza al hombre [...] es] una influencia corruptora de la autenticidad del ser humano” (Pericles, 43). Brohm, Perelman y Bassort (en AA. VV., 2004: 7-21) elaboran una crítica marxista de las posturas humanistas en relación con el deporte: “... la ideología deportiva pone en escena la acción imaginaria de hipóstasis imaginarias (la idea olímpica, la paz olímpica, el *fair-play* o juego limpio, el espíritu deportivo, etc.) desconociendo, parodiando o rechazando las fuerzas motrices reales del deporte: la acumulación de ganancias, la carrera desenfrenada hacia el rendimiento, los efectos mortíferos de la competencia” (Ibíd: 11).

De cualquier manera, ambas dimensiones son valoradas, sobre todo cuando el fútbol deviene *star system* y vector publicitario, función en la que importa tanto la figura corporal como la habilidad deportiva, sin olvidar la simpatía y el “don de gentes”, es decir, la urbanidad.

El deporte, como el arte, es heredero secular del “aura” de las religiones y, como señala Elías, una forma de control racional de la violencia, un sustituto moderno de la guerra. Si bien el deporte enfatiza la dimensión racional y el arte, lo irracional (sobre todo a partir de la crítica romántica a la Modernidad), ambos se presentan como actividades desinteresadas que son fuente de salvación y redención social. Ambas actividades están fuertemente vinculadas con la ideología romántica del genio, del individuo poseedor de talento extraordinario, del “superhombre” que requiere, por ello mismo, ser tratado con especial consideración por el resto de la sociedad. Por ello, no han sido pocas las familias ricas con aires modernos que reorientaron su mecenazgo desde el financiamiento a la Iglesia hacia estas prácticas “salvíficas” secularizadas.

El fútbol, como “práctica honorable y desinteresada”, está regulado por una cultura caballeresca y un espíritu de cuerpo; como una cuestión de honor entre caballeros, los varones de los estratos altos se “ponen a prueba y exhiben sus destrezas entre pares”, “fortalecen el carácter” y mejoran su rendimiento competitivo. Su práctica está reservada a aquellos que cuentan con rentas o ingresos suficientes no derivados de su actividad laboral, como ocurre también entre la bohemia que cultiva el “arte por el arte”. Pero el arte guarda una relación más ambigua con la cultura caballeresca, pues exacerba el individualismo y, por su deriva decadentista, se ubica en las antípodas del higienismo y el moralismo deportivo.

Nacido como deporte en las *public schools* inglesas, cuyos estudiantes habían recuperado espontáneamente y codificado un juego popular moribundo (Wahl, 1997), el fútbol es un heredero burgués de los torneos medievales y de los juegos cortesanos del período absolutista. Pero también incorpora algunos elementos importantes de las nuevas formas de coordinación social propias de la división social del trabajo en la Era Industrial, así como ciertos márgenes para la improvisación individual y la creatividad espontánea. En suma, en esta fase, el deporte es una manifestación del avance del “proceso

de racionalización y civilización” que caracteriza a la Modernidad (ver Elías y Dunning, 1996), pero también una práctica con aires aristocráticos que funciona como mecanismo de “distinción” social.

Pero la historia apenas comenzaba; el fútbol pronto desbordó los límites de las instituciones educativas y se configure como un espectáculo urbano, en el marco de un proceso más general de espectacularización de la sociedad burguesa, como muestra el establecimiento de los *megaeventos* de la época, las exposiciones universales y las exposiciones internacionales, las cuales se iniciaron en 1783 y alcanzan su momento estelar en la segunda mitad del siglo XIX. El fútbol devino espectáculo aproximadamente hacia mediados del siglo XIX, con posterioridad a la configuración de otros espectáculos seculares de élite, como el teatro, la ópera y el *ballet*, pero de manera más o menos simultánea a las artes plásticas, con sus salones y bienales.

El fútbol, junto con el deporte olímpico, es un indicador de la configuración de la vida urbana, la reglamentación del uso del tiempo y el surgimiento del concepto de ocio, que avanzan de manera paralela y conflictiva con el desarrollo industrial. El tránsito del juego al deporte y del deporte al espectáculo se realizó en el marco de un cambio cultural que implicó nuevas formas de relacionarse con el cuerpo y la actividad física, que valorizaba tanto la búsqueda de placer estético como la promoción de la competitividad y el rendimiento, muy acordes con los valores de logro y mérito que la sociedad burguesa oponía a los de nacimiento y alcurnia de la sociedad aristocrática, aunque sin renunciar del todo a estos últimos.

Los primeros eventos deportivos que formaron parte de la cultura de las élites de fin de siglo eran ocasionales, estaban poco institucionalizados y su territorialidad se restringía a los parques urbanos que, junto con los teatros, los paseos y los pasajes comerciales, emergieron como parte del modelo urbano inaugurado en París por el barón Haussman. Pero, aunque se realizaba al aire libre, el espectáculo deportivo no estaba dirigido al gran público, sino a una audiencia selecta que contaba con simpáticas damitas de sociedad que, desde luego, no tenía que pagar entrada. La participación en el espectáculo era presencial, aunque pronto devino tema de conversación en la esfera pública emergente.

El interés del público burgués por el fútbol estimuló su primera inserción en los medios masivos de la época, los periódicos. Se trataba de una mediación *textual* y *expost*: los primeros encuentros de fútbol fueron tema de crónicas –generosas en anglicismos–, tratadas como actividades sociales de las clases altas, equiparables a bodas y reuniones de amigos. La creciente difusión del fútbol, tanto entre las clases letradas como entre los sectores populares, estimulaba la creación de publicaciones específicamente dedicadas a su cobertura, a cargo de periodistas *amateur* y, muchos años después, de periodistas deportivos profesionales. Esta primera mediatización del fútbol ocurrió después que la del arte, cuyas crónicas y críticas se establecieron ya hacia mediados del siglo XIX, sobre todo a partir de los escritos de Baudelaire.

b) Segunda fase: difusión imperial, popularización y arraigo local

En el último cuarto del siglo XIX, el fútbol desbordó las islas británicas y se difundió por donde llegaba la influencia, directa o indirecta, del Imperio inglés. Respetando la unificación codificada de la reglas realizada por la Football Association inglesa en 1877, el fútbol se exportó como una práctica reglamentada y estandarizada, conformando así una “comunidad deportiva internacional”, aunque las interacciones deportivas se mantuvieron restringidas por algunas décadas a lo local, debido a las dificultades para que sus practicantes pudieran desplazarse en el espacio.

Esta primera difusión del fútbol fue espontánea, tal como ocurrió con el cristianismo en su fase primitiva, distinta a la “evangelización” promovida por la Iglesia y la monarquía española en el período colonial. Su institucionalización global ocurrió con la creación de la FIFA, en 1904, que se encargó tanto de vigilar la uniformidad de las reglas del juego como de regular sus actividades asociadas. Esta difusión centralizada recibió un nuevo impulso en los últimos 30 años, sobre todo con la agresiva campaña de difusión realizada por la FIFA a partir de la Presidencia de João Havelange (1974-1988).

En América Latina, la importación del juego y su apropiación por las élites fueron seguidas en poco tiempo por una difusión espontánea hacia

los territorios más remotos de cada nación y también por una penetración social en los estratos subalternos de la sociedad. Hacia principios del siglo XX, el fútbol fue apropiado por los sectores medios y populares, habiendo sido entusiastamente promovido tanto en ámbitos territoriales (barrios, comunidades, pueblos) como en ámbitos funcionales (escuelas, fábricas, parroquias, burocracias y ejércitos).

Así, el fútbol dejó de ser una práctica de “distinción” clasista y se convirtió en una herramienta para la integración social. Como el culto religioso a un “santo patrono” en las “fiestas patronales” del período colonial, el fútbol contribuyó a afianzar las identidades locales, territoriales y funcionales, mediante la creación de clubes y asociaciones deportivas, equivalentes de las “cofradías” y “hermandades”, así como organizando un sistema de interacciones que tomó la modalidad de encuentros y torneos. Como en la religión, el alcance integrador del fútbol encontró su límite en la exclusión de las mujeres: el monopolio del juego, como el de la palabra sagrada, es para los varones.

El arraigo local del juego, así como la formación de organizaciones para practicarlo y promoverlo, estimuló el desarrollo de infraestructuras deportivas. La construcción de estadios se convirtió en una suerte de cruzada local solo equiparable con la edificación de templos parroquiales. El fervor constructivo que exhibieron los evangelizadores españoles en ciudades como Puebla y Oaxaca fue superlativo en cuanto toca a los estadios en Buenos Aires, “la ciudad con más estadios en el mundo”, donde el fútbol operó como un poderoso mecanismo de la cultura barrial para promover la integración social de la población europea inmigrante, primero, y luego la de los “cabecitas negras” del norte del país (ver Frydenberg, 2001).²³⁵

A diferencia de las fiestas patronales, las interacciones deportivas desbordaron los perímetros del barrio o la institución, poniendo a prueba la capacidad local frente a “otros” que, por entonces, procedían del ve-

235 Esta fiebre ha atacado al Gobierno de Evo Morales, que ha invertido más de 230 millones de dólares para erigir campos polifuncionales a lo largo y ancho de la geografía boliviana. Según el vicepresidente: “Un pueblo trabajador, esforzado con conocimiento científico tecnológico, debe tener una población disciplinada en el deporte (...). Queremos llevar a jóvenes que vayan a las Olimpiadas y que nos hagan lagrimear de orgullo al cantar el Himno Nacional, cuando traigan una medalla de oro, de plata y de bronce, y eso es de abajo, y comenzar desde la raíz”, ver <http://www.cambio.bo/index.php?pag=leer&n=102022>, 11 de noviembre de 2013.

cindario. Esta economía de los intercambios deportivos, compatible con los intercambios mercantiles más allá de lo local, estimulada por la ampliación de la red ferroviaria, produjo un doble efecto sociológico: afianzó el sentimiento de pertenencia a la comunidad local, así como integró la comunidad local en un territorio más amplio, regional o nacional. La creación de campeonatos interbarriales e interprovinciales institucionalizó esa economía de los intercambios y contribuyó a la integración social y simbólica en los Estados nación.

El fútbol se institucionalizó en el ámbito local bajo la modalidad de clubes deportivos, organizaciones de la sociedad civil dirigidas por voluntarios solventes que dedicaban parte de su tiempo a reclutar jugadores, organizar competencias, atraer socios y, el sueño de todos, construir su propio estadio. Los clubes, creados con el fin de promover el juego, afianzar la identidad local y el prestigio personal, otorgan “ciudadanía deportiva” a cualquier varón adulto que comparta la *illusio* deportiva y posea solvencia económica para hacerse socio. La institucionalización de los “clubes” y “federaciones” es resultado de la autoorganización voluntaria de la sociedad civil, al margen de cualquier interés pecuniario y, al menos en teoría, bajo modalidades democráticas. En teoría porque, casi siempre, la dirigencia deportiva mantuvo un carácter elitista, en parte porque los clubes dependían del mecenazgo de familias, personajes o instituciones económicamente poderosos de una comunidad. Como los “padrinos” o “mayorazgos” en las cofradías religiosas, los mecenazgos deportivos operaron como una forma de intercambio intracomunitario de capital económico por capital simbólico. El cierre social de la dirigencia a los estratos altos redefine los mecanismos de “distinción” que operan en el fútbol y marca nuevos límites a la integración social a través del fútbol.

Pero quienes no pueden solventar una membresía no quedan totalmente al margen, ya que pueden participar como aficionados del club “de sus amores”; aunque en principio son excluidos de la toma de decisiones, los aficionados plebeyos crean su propia institucionalidad informal. Las barras devienen también en un factor de poder dentro del campo del fútbol, pretensión cuya legitimidad deriva de su intenso e incondicional apego afectivo antes

que su vínculo legal o su apoyo financiero hacia el club. La adhesión de estos aficionados es tan intensa que alcanza un carácter cuasi religioso; de hecho, se hace común que los altares domésticos incorporen, lado a lado, estampas de una Virgen y pósters, banderines o recortes de prensa, del equipo favorito.

La organización de clubes y federaciones implica también que los encuentros dejan de ser casuales y se institucionalizan como campeonatos o torneos, asegurando la continuidad de la actividad futbolística en un territorio específico. Esta serialización del espectáculo amplía su territorio cuando se establece un segundo nivel de interacción y los campeones de una liga local se enfrentan con sus homólogos. Se crean campeonatos regionales y competencias nacionales, proceso que se hace más complejo en países de gran extensión y dificultades de movilidad espacial. Por ejemplo, en Brasil, se formaron primero ligas locales en São Paulo (1901) y Río de Janeiro (1905); la federación nacional se creó en 1914, estimulando la formación de otras ligas estatales (cinco en 1915). En 1941, se creó un Consejo Nacional de Deporte, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, lo que otorgó al Estado la potestad de “orientar, financiar y promover la práctica del deporte en el Brasil” (Lever, 1985: 133).

La inclusión del fútbol en las competencias olímpicas y, sobre todo, la creación de la Copa Mundial por la FIFA introdujeron un nuevo nivel de interacción competitiva, de alcance mundial. El vínculo del fútbol con las identidades, restringido al nivel local e institucionalizado en los clubes, se amplió hacia las identidades nacionales y las selecciones nacionales de fútbol. La articulación institucionalizada entre fútbol y nacionalismo otorgó un nuevo barniz a la idea de “juego desinteresado”: los jugadores seleccionados –profesionales o no– compiten para “defender el honor de la patria”. El fútbol devino juego “patriótico”, aumentando su densidad simbólica y sus repercusiones políticas, atrayendo el interés del Estado y de la clase dirigente.

c) **Tercera fase: mundialización como competencia entre naciones**

El fútbol de alcance mundial tiene su primer marco competitivo en los Juegos Olímpicos, que incorpora ese deporte –en la modalidad clubes– en su segun-

da edición (Atenas, 1896); el fútbol de selecciones tiene su primera versión olímpica en Londres 1908. Las sedes olímpicas, hasta la década de 1940, se concentraban en Europa y Norteamérica (Estados Unidos); posteriormente, se ampliaron hacia otros territorios, incluyendo en las últimas décadas a Asia y, por primera vez en toda la historia olímpica, a Sudamérica (Brasil 2016).

En 1930, luego de cinco ediciones olímpicas (1908, 1912, 1920, 1924 y 1928), se creó una competencia exclusivamente dedicada al fútbol de selecciones, la cual tendría como primera sede Uruguay. La Copa Mundial de Fútbol, un sistema autónomo de competencias futbolísticas, fue creado por el francés Jules Rimet (tercer presidente de la FIFA, 1921-1954). Si bien el número de selecciones participantes era muy reducido en sus primeras ediciones, el título tenía carácter mundial. Su “mundialización” real ocurrió en los 50, cuando se estableció un sistema de eliminatorias dentro de marcos confederativos de alcance continental. La organización de las Copas Mundiales en dos fases, una eliminatoria (partidos de ida y vuelta, con un calendario extenso) y una final (en sede itinerante única, en un período comprimido), multiplicó las interacciones deportivas y amplió el territorio del fútbol de selecciones.

Eso convirtió a las fases finales de la Copa Mundial en megaespectáculos, cuya territorialidad se va ampliando con el tiempo. Hasta los 70, su territorialidad se restringía a dos continentes, con predominio del primero: Europa y Sudamérica. Luego, incluyó Asia, pero también se aumentó el peso de Sudamérica y Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá). La incorporación de África a la geografía de las fases finales data de los 90, en categorías menores y, hasta 2010, con categorías “absolutas”. Entre 1930 y 1977, el fútbol de representación nacional estaba restringido a la categoría masculina mayor de fútbol, sin limitaciones en lo que se refiere al carácter profesional o *amateur* de los jugadores participantes.

La incorporación de las categorías “menores” data de fines de los 70. Fue precisamente en el primer Mundial masculino categoría sub 20 (Túnez, 1977, primer torneo FIFA en África), cuando apareció Diego Armando Maradona, que, sin embargo, no sería incluido por Menotti en la Selección argentina mayor de 1978. Este nuevo período en la historia de las competencias mundiales se caracterizó por una incorporación paulatina de las categorías

etarias “menores”, tanto en competiciones FIFA como en los Juegos Olímpicos, la cual siguió bajando la cota de edad (sub 20, sub 18, sub 17, sub 15, en ese orden).

Con el éxito de la Copa Mundial y la creciente profesionalización del fútbol, el fútbol olímpico se reinventó para mantener su espíritu *amateur*. Hasta 1980, las Olimpiadas acogían competencias futbolísticas masculinas exclusivamente *amateur*; en 1984 se estableció un sistema mixto en el que competían selecciones *amateurs* y selecciones juveniles, sin veto a profesionales; en 1992, el sistema mutó en competencia para selecciones en la categoría sub 23 (con tres refuerzos mayores), sin veto a profesionales.

Hasta 1990, los hombres monopolizaban la “representación nacional” en el fútbol de competición mundial, tanto en torneos FIFA como en Juegos Olímpicos. La FIFA eliminó ese virtual *apartheid* de género en 1991, cuando organizó el primer campeonato mundial de fútbol femenino, categoría “mayor”; los Juegos Olímpicos incorporaron la competencia entre mujeres en Atlanta 1996, un siglo después de la primera competencia masculina; en 2010, (Juegos Olímpicos de la Juventud, Singapur), sumaron las categorías infantiles, tanto masculinas como femeninas.

La incorporación de mujeres y “menores” implicó una diversificación de la calidad representacional, una intensificación del calendario competitivo, una multiplicación de los premios y una extensión de la geografía de los eventos deportivos.²³⁶ Hasta la década de los 70, incluidas las interrupciones de los 40, la frecuencia de los campeonatos de fútbol a nivel mundial era bienal, intercalando las Copas Mundiales y los Juegos Olímpicos (ambos cuatrienales), sin traslapes. Después de los 70, con la multiplicación de los campeonatos, algunos de los cuales tenían periodicidad bienal, llegamos a la situación actual, en la que, si tomamos ambos marcos competitivos, prácticamente todos los años se juega al menos un campeonato mundial de fútbol, en alguna de sus tantas categorías de género y etarias.

Ahora bien, el establecimiento de competencias internacionales, des-

236 La primera copa femenina incorporó Asia como sede FIFA; también amplió el espectro de países en el palmarés: Estados Unidos obtuvo el primer título en su historia, el cual replicó en la primera competición olímpica de fútbol femenino. Esa doble extensión no ha cesado desde que se celebran los mundiales femeninos y menores, los cuales, sin embargo, aún no alcanzan el estatus de megaeventos mundiales, aunque sí tienen repercusiones en los países que los acogen.

de sus inicios, estimuló poderosamente la mediatización narrativizada del espectáculo deportivo. En una época marcada por dos guerras mundiales que habían exacerbado las pasiones nacionalistas, los ciudadanos de los países participantes en las competencias estaban interesados en saber qué ocurría con sus “representantes”, como lo habían estado con relación a las tropas enviadas al frente de batalla. Pero como eran muy pocos los privilegiados que podían viajar y presenciar todos los partidos de su selección, se creó la “necesidad” de obtener información, de mantenerse al tanto de los acontecimientos deportivos.

La espectacularización del fútbol de representación nacional se benefició del avance de las tecnologías de la comunicación, sobre todo de la radio y, en menor medida, del cine. A diferencia de la crónica escrita, la narración oral permitió que públicos masivos disfrutaran el espectáculo en “tiempo real”, proceso que se facilitó mucho con la miniaturización y portabilidad de los aparatos de radio. El disfrute del fútbol a distancia alteró de manera fundamental la geografía y la composición social de los públicos, que crecían numéricamente y se extendían espacial y temporalmente. La radiodifusión amplió el público también hacia otras categorías sociales: los pobres y las mujeres, con escasa presencia en los estadios y con frecuencia analfabetos, podían ser partícipes radiales del espectáculo futbolístico.

La forma narrativa de la mediatización radial introdujo importantes implicaciones para la naturaleza y el significado del espectáculo. El juego devino género dramático; los protagonistas ya no eran solo los 22 jugadores y el terceto arbitral, sino también los narradores y comentaristas, que añadían a la emoción del juego la seducción de la narración. Esta mediación potenció de manera insospechada las posibilidades lúdicas e ideológicas del fútbol de selecciones, ya que no había grado cero de la narración deportiva: todo relato implicaba una reelaboración de lo narrado, una mediación cultural e ideológica, contenida en el código lingüístico y en los estilemas narrativos.

El incremento de la tensión dramática y la densidad semiótica del espectáculo vincularon el relato con la tradición narrativa épica, potenciando su contribución a los procesos de construcción de identidades nacionales. El fútbol devino, por la magia de la narración, interpelación nacionalista cargada

de metáforas de guerra: los encuentros de “nuestra selección” eran relatados, a veces con un gran despliegue estético, como un combate “a muerte” por el honor nacional. Pero el fútbol narrado no era solo epopeya nacionalista, sino que también se convirtió en poderoso vector publicitario. Como consecuencia, las narraciones deportivas interpelaban tanto a los aficionados como a los ciudadanos y, cada vez más, a los consumidores.

La mediación recibió un nuevo impulso con la invención de la televisión. Con la transmisión de imágenes a gran distancia y en tiempo real, gracias al sistema de microondas, se rompió la barrera del idioma y se hizo posible que, potencialmente, todos los habitantes del planeta pudieran ver, en “tiempo real”, un acontecimiento deportivo. Pero la imagen no desplazó al relato verbal, que se mantuvo como un componente fundamental de la transmisión televisiva; la narración *en off* cumplía en la televisión menos la tarea de “mostrar” lo que ocurría sobre el césped, que de “interpretar” el significado del juego y, desde luego, también insertar cuñas publicitarias.

La mediación tecnológica y narrativa consagró el fútbol como vector del nacionalismo a nivel global. Su conversión en “juego patriótico” estimuló el interés del Estado y la clase política por canalizar la pasión deportiva y, así, reforzar la lealtad hacia la nación y legitimar sus políticas. Aunque la FIFA hizo todo lo posible para asegurar la autonomía del fútbol respecto a los poderes políticos (hizo menos para asegurar su autonomía de los poderes económicos), el fútbol se convirtió en un “asunto de Estado” en muchas partes, independientemente del tipo de régimen político o la ideología de los gobernantes. Con pocas excepciones, el fútbol devino instrumento tanto de la política interna como de la geopolítica, tanto en países capitalistas (democráticos o dictatoriales) como en países socialistas.

La articulación entre fútbol y nacionalismo tuvo también consecuencias sobre la profesionalización del deporte. El imperativo político de conformar un equipo capaz de representar adecuadamente –tanto en términos de su composición de origen, como de sus resultados deportivos– a su país, amén de la búsqueda de un “estilo nacional” de jugar al fútbol, presionó por el cambio en las reglas de entrada al campo, erosionando rápidamente los principios aristocráticos que marcaron el juego en sus inicios. En la medida en que fueron sur-

giendo “talentos” plebeyos, los equipos fueron incorporando –a veces mediante artimañas– jugadores de origen popular, con frecuencia de piel oscura y maneras poco elegantes. Por esa vía, los más talentosos y afortunados jugadores surgidos en potreros y barriadas encontrarían un canal de movilidad socioeconómica, así como una vía para obtener prestigio y reconocimiento, llegando incluso a convertirse en “héroes nacionales” y “ejemplos para la juventud”.

Esa ruptura del cierre social estimuló la dedicación exclusiva y remunerada al fútbol, fundamental para los sectores populares, que carecían de recursos familiares o rentas que les permitieran practicar el fútbol de manera “desinteresada”. En tiempos de *amateurismo*, el fútbol no se consideraba un trabajo y se jugaba “por amor al juego y a la camiseta”; ese “amor a la camiseta” buscaba que los jugadores permanecieran en un solo equipo. Pero la ansiedad de las dirigencias por obtener capital simbólico y la necesidad de los jugadores de mejorar su situación económica generó “transfugios” y “robos” de jugadores entre clubes y entre ciudades. Inicialmente, se desarrollaron formas disfrazadas de remuneración, como la contratación para fines distintos a los de jugar al fútbol (modalidad usual en América Latina, sobre todo en las instituciones públicas) o mediante otro tipo de incentivos, como becas de estudio (usual en las universidades de Estados Unidos, aunque inicialmente para otros deportes).

El fútbol profesional devino un asunto de especialistas y surgió una nueva diferenciación social entre los practicantes de este deporte: por un lado, quienes se dedicaban al juego y vivían de ello; por otro, los que lo practicaban como pasatiempo no remunerado. La competencia por el “talento” estimula también la institucionalización de los “semilleros” y la profesionalización de la formación futbolística, lo que otorgó al mercado de jugadores; los “prospectos” son contratados a edades cada vez más tempranas y trasladados a lugares cada vez más distantes, generando incluso acusaciones de trata y explotación de niños. El resultado fue la configuración de un mercado global, altamente especulativo, de jugadores y directores técnicos.

d) Cuarta fase: industria cultural transnacional

Como vimos, el fútbol nació como una actividad de élite en el centro del Imperio inglés, desde donde se difundió por el resto del mundo, habiendo llegado

a América Latina hacia fines del siglo XIX. Importado por las élites liberales ávidas de modernidad y distinción, se arraigó en la sociedad civil y devino canal de integración social de los sectores populares, primero a nivel local y luego nacional, lo que atrajo un creciente interés del Estado por apropiarse su potencial movilizador. En una y en otra fase, mantuvo una relación dialéctica con las identidades locales (el fútbol de clubes) y las identidades nacionales (el fútbol de selecciones), dentro de un marco normativo y competitivo de alcance global, mantenido por una institucionalidad supranacional.

Es decir, el fútbol articuló desde temprano lo universal de sus normas con lo particular de su práctica competitiva, habiendo incorporado poco después un nivel competitivo intermedio (lo nacional), que luego se amplió a lo mundial. Por eso, lo nuevo no era su alcance mundial, sino las modalidades que asume hoy esa globalidad, particularmente su creciente y simbiótica articulación con la industria cultural transnacional, en una época en la que la cultura ha devenido economía y viceversa. El fútbol, gracias a su popularización y articulación con el nacionalismo, atrajo primero el interés de los políticos, que buscaron utilizarlo como arma de propaganda, y, posteriormente, el de los empresarios de la industria cultural, crecientemente transnacional, como potencial fuente de dividendos económicos.

La tesis que sostengo, esbozada hace unos años (Villena, 2000), es que avanzamos hacia el fútbol “posnacional” y “poshumanista”. Este deporte, hijo de la Modernidad, se está separando del marco cultural que lo engendró y del marco organizativo que lo estructuró, derivando hacia un modelo “posmoderno”, caracterizado por un conjunto de rasgos, a saber: hiperespectacularización, hipermediatización e hiperconsumismo hedonista. La articulación creciente del fútbol profesional de élite con la industria del espectáculo ha implicado, sin duda, una transformación sustantiva del funcionamiento del campo deportivo y de los contenidos semánticos del juego, cuyo papel de proveedor de prestigio para la nación es funcionalizado como generador de ganancias para la industria cultural.

Cuando propuse esa tesis, los “grandes” clubes estaban dejando de ser asociaciones civiles ancladas localmente para devenir corporaciones transnacionales, tanto en términos de propiedad como en sus vínculos comerciales, según un modelo de organización desarrollado en Estados Unidos.

Por su parte, la FIFA estaba promoviendo una competencia global de clubes cuya versión inicial se jugó en el simbólico año 2000. El Mundial de Clubes, cuyo antecedente es la Copa Intercontinental, disputada anualmente entre 1960 y 2004 por los campeones de América del Sur y Europa, incorporó clubes representativos de las seis confederaciones, los cuales se enfrentan en un modelo liguilla. Desde 2005, se disputa anualmente en algunas ciudades “globales” emergentes económicamente poderosas, como Yokohama y Abu Dhabi.

Pero ese experimento no ha tenido el éxito esperado. Los campeonatos mundiales de clubes convocan mucho menos público que los de selecciones, que atraen no solo a los aficionados al fútbol, sino también a quienes buscan afianzar su pertenencia nacional. Por otra parte, exhiben menos calidad de juego que la Champions League europea o incluso algunas ligas de países europeos, como Inglaterra, España e Italia, en las cuales compiten equipos multiculturales que han concentrado gran parte del “talento” mundial. Esa concentración ha generado interés de alcance global, tanto por la calidad de su juego, como porque la contratación de jugadores extranjeros genera adhesiones nacionalistas indirectas, sobre todo en los países del sur.

Sin embargo, el fútbol de clubes se está banalizando paulatinamente, pues, pese a la calidad de juego, pierde atractivo “dramático” y capacidad para satisfacer las necesidades emocionales de los aficionados, que hasta ahora tenían en el fútbol una importante arena para la pertenencia y la identidad nacional. Por un lado, la cantidad de encuentros que estos “superequipos” disputan en múltiples campeonatos nacionales y ligas internacionales produce una sobresaturación del calendario y sobreexplota el espectáculo deportivo, a los jugadores y a los aficionados. Por otro lado, aun cuando todavía se disputan campeonatos nacionales, es cada vez más evidente el desanclaje de los grandes clubes con respecto a sus contextos locales y nacionales, desarraigo que se agudiza también por la creciente internacionalización de sus *sponsors*, de su propiedad y de su plantilla. En suma, el fútbol de clubes de élite ha incrementado de manera notable la calidad del espectáculo futbolístico, pero carece del atractivo del fútbol de selecciones.

Podría parecer que anunciar la era “posnacional” del fútbol es insostenible, toda vez que, en las últimas décadas, han proliferado las competen-

cias mundiales de fútbol de representación nacional y, al mismo tiempo, las competencias entre clubes de alcance planetario relanzadas por la FIFA no han alcanzado el éxito previsto. Sin embargo, no lo es cuando vemos que la expansión del fútbol de selecciones no ha detenido el proceso de mercantilización de ese deporte, que ha avanzado por un sendero en parte imprevisto: la penetración del capitalismo en el fútbol de selecciones ha refuncionalizado el vínculo entre fútbol y nacionalismo, hacia un modelo que tiene como fin supremo obtener ganancias económicas para las corporaciones transnacionales del espectáculo sirviéndose de las pasiones nacionalistas de los ciudadanos-aficionados.

Como ha ocurrido con el fútbol de clubes, que nació en el marco de la sociedad civil, el fútbol de selecciones, que trató de mantener su independencia respecto al Estado, ha cedido casi sin resistencia su autonomía frente al mercado, dando lugar a una figura paradójica: el “nacionalismo transnacionalizado de mercado”. Aun las selecciones con menos *sex appeal* tienen como patrocinadores oficiales a corporaciones y marcas comerciales transnacionales y los derechos de retransmisión e imagen de los campeonatos mundiales, propiedad de la FIFA, son concesionados a los grandes emporios mundiales de la comunicación, que a su vez los revenden a empresas nacionales y locales que los explotan comercialmente. Esta incontenible comercialización de los eventos deportivos de “representación nacional” ha encontrado oposición en algunos Estados, que –apelando “al carácter excepcional del fútbol”– han declarado “de interés nacional” la participación de sus selecciones y han forzado a la transmisión en televisión abierta de los encuentros que estas protagonizan, sin poder intervenir, sin embargo, cuando juegan otras selecciones nacionales.

La comercialización no es, empero, exclusiva del fútbol, sino que constituye en el clima cultural de la época, el *zeitgeist* en el cual incluso las identidades y las culturas nacionales dejan de ser patrimonio colectivo, para devenir “activos intangibles” económicamente redituables. Así, las nominaciones nacionales se vuelven “marca país” que, con beneplácito de gobiernos neoliberales, son apropiadas por corporaciones que promueven ávidamente su consumo por una población que deja de ser ciudadana y deviene consumidora. En ese contexto, las corporaciones transnacionales asumen el papel de

principales sujetos de las interpelaciones nacionalistas en el campo deportivo, promoviendo “nacionalismo sin nación”. La exaltación del apego emocional a la nación, hiperdramatizada por camarógrafos, relatores, comentaristas y publicistas, es cada vez más un recurso mercadológico para convocar a la fiesta hedonista del consumo, cuyo correlato es el paulatino vaciamiento de las identidades nacionales.²³⁷

Esa mercantilización del fútbol es cada vez mayor. Se ha mercantilizado el espectáculo deportivo como tal, pero también se ha creado una serie de productos derivados con un alto valor comercial. Hoy, se transan las clásicas entradas a los estadios y los contratos deportivos, los derechos de transmisión, los derechos de formación, las pautas publicitarias, los fetiches deportivos denominados “*souvenirs*”, los derechos de imagen de los jugadores y entrenadores, así como otros productos informativos y eventos asociados, como galas y premiaciones, selecciones de sedes y sorteo de grupos. También se negocian multimillonarios contratos para la construcción de la infraestructura deportiva y para la explotación de marcas en la industria del videojuego, en la industria turística y en el mercado de la “nostalgia”, potenciado este último por la creciente migración nacional e internacional. Surge así un mercado extendido pero también segmentado, en el que algunos productos y servicios se dirigen al mercado global, otros a los mercados nacionales y otros más a mercados locales.

La creciente empresarialización de la gestión de clubes y selecciones ha significado una nueva etapa en la profesionalización del fútbol, la cual alcanza también a administradores y publicistas, poniendo en retirada la “gestión artesanal y democrática” a cargo de una dirigencia “desinteresada” y a menudo paternalista. La conversión de los equipos, clubes y selecciones en marcas y empresas comerciales desplaza el fútbol desde la sociedad civil (y el Estado, en muchos casos) hacia el mercado. Precisamente, la crítica “apocalíptica” en torno al fútbol se concentra en los efectos perversos de la entronización del afán de lucro en un universo de actividad que, paradójicamente, nació rechazando el mismo.

237 Se han producido disputas corporativas por la apropiación del patrimonio público en relación con los megaeventos deportivos. Moragas (2003), por ejemplo, señala que las fricciones generadas entre dos corporaciones en las Olimpiadas de 1992 en Barcelona hicieron que en Sídney 2000 se buscara regular el acceso de los *broadcasters* tanto a los escenarios deportivos como a la ciudad en sí misma.

Se produce también una hipermediatización, asociada al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Del fútbol como práctica territorializada cara-a-cara, hemos pasado al fútbol como pilar de la sociedad del espectáculo. En los 80, la gran novedad fue la televisión por cable, de carácter pago, con canales temáticos dedicados al fútbol, ávidos de contenidos digeribles fácilmente para una audiencia globalizada, lo que favoreció la espectacularización global de múltiples ligas y torneos, multiplicando los programas deportivos, que incluyen desde sesudas mesas redondas hasta comedias *light*. El fútbol televisado 24/7 satura la agenda y banaliza el espectáculo; el problema de los aficionados-suscriptores no es sacar tiempo para ver fútbol, sino robarle algo de tiempo al fútbol para realizar otras tareas básicas de la vida cotidiana.

La colonización de la vida por el fútbol requiere producir contenidos mediáticos, intensificando la competencia pero también generando nuevos productos de *infortaiment* asociados al fútbol, como la explotación de la imagen pública de los jugadores, técnicos e incluso directivos, que ingresan al *star system* como celebridades. Cuando el carisma de la Iglesia se extingue entre escándalos, la imagen de la realeza se sostiene con pinzas y la clase política genera más antipatía que adhesión, se multiplican las noticias, las biografías y los chismes sobre la vida de los futbolistas. Se noveliza la vida de los “millonarios en pantaloneta”, exaltando su lado ejemplar y heroico dentro del campo de juego, pero también las banalidades y frivolidades en su vida cotidiana. El fútbol satura las páginas sociales, los programas del corazón, pero las figuras de los “ídolos” –como es el caso destacado de Beckham (ver Whannel, 2002)– pierde espesor simbólico y capacidad de representación. Pese a toda la parafernalia mediática, el superhombre deportivo está en retirada, pues –como en una película de Woody Allen– su imagen provoca, a lo sumo, un encantamiento efímero y superficial, cuando no simplemente una sonrisa irónica.

e) Quinta etapa: la era de las redes sociales y los teléfonos móviles

Esta nueva fase no está marcada por nuevas formas de institucionalización o patrones emergentes de profesionalización, sino por cambios en la produc-

ción, la mediación y la recepción del espectáculo deportivo, generados por las nuevas innovaciones tecnológicas de la comunicación. El desarrollo de Internet, la convergencia multimedia y la portabilidad tecnológica están transformando los patrones de interacción social mediatizada, derrumbando una barrera comunicativa hasta hace poco infranqueable: la unidireccionalidad y la intermitencia de la comunicación ceden lugar a la comunicación interactiva, polifónica y continua.

Con las nuevas tecnologías, la producción de contenidos y su transmisión inmediata y global van dejando de ser propiedad exclusiva de “expertos”. Hoy, casi cualquier aficionado al fútbol puede producir contenidos mediáticos difundibles a escala mundial y en “tiempo real”, potencialmente “virales”. Entre otros contenidos, puede mediatizar su propia “intimidad” como hincha en un espectáculo mediático, extendiendo la espectacularización del deporte hacia las vivencias y experiencias, aun las más banales, de los aficionados.²³⁸ En una era en que la cotidianidad deviene *show* mediático, se desdibuja la frontera entre lo público y lo privado, erigida escrupulosamente en el período moderno, al punto en que no parece lejano el día en que, en lugar de desear quince minutos de fama (Andy Warhol), reivindicaremos el derecho a quince minutos de anonimato (Bansky).²³⁹

El uso de las nuevas tecnologías permite también crear y mantener nuevos tipos de vínculos comunitarios entre la afición, que puede compartir el espectáculo deportivo en “tiempo real” utilizando las redes sociales, sin necesidad de copresencia. Es posible también *hinchar* en tiempo real sin acudir al estadio: basta con enviar “buenas vibras” por chat, redes sociales u otras plataformas tecnológicas. Por ejemplo, los hinchas barcelonistas de Ecuador mantienen un vínculo virtual con sus homólogos en distintos lugares del mundo (<http://www.youtube.com/watch?v=DAmAthGryI4>). Todavía no se puede alentar o chiflar virtualmente a los jugadores cuando están sobre el césped, pero cualquier día de estos las pantallas gigantes dentro de los

238 Sobre la espectacularización de la intimidad en la era de la virtualidad, ver Sibilia (2008).

239 Se ha hecho usual, también, la “autopromoción de talentos”: hoy, los chicos de casi cualquier pueblo remoto suben videos caseros a plataformas como YouTube, con la esperanza de que algún cazatalentos los “descubra” y los lleve a la fama (ver por ejemplo el video de Mitã'i, niño talentoso publicitado como el “Messi paraguayo”: <http://www.youtube.com/watch?v=dB9kbYlp560>, Subido el 06/02/2012).

estadios comenzarán a transmitir diferentes imágenes en tiempo real de los aficionados extramuros.

Se amplía la “comunidad futbolera en anonimato” más allá de las fronteras nacionales para dar lugar a comunidades transnacionales de aficionados virtuales. Por un lado, la comunidad de aficionados puede incluir a sus afines “diaspóricos”, cada vez más numerosos en contexto de intensificación de las migraciones internacionales; por otro, en tanto el fútbol se configura como una “masa doble” (el término es de Canetti), entran en contacto dos comunidades extendidas de aficionados rivales. El primer fenómeno permite que las poblaciones inmigrantes renueven “virtualmente” su pertenencia a la comunidad *fútbolística* de origen; el segundo traslada la animosidad desde los estadios hacia el mundo virtual. La eliminación de barreras geográficas, al contacto entre seguidores de distintas selecciones nacionales, hasta ahora restringido al contacto *face-to-face* en los escenarios deportivos, genera interacción entre rivales que se encuentran a miles de kilómetros de distancia.

Esa cada vez más densa interacción mediatizada con simultaneidad multidireccional ha hecho de las redes sociales el último reducto del insulto y la injuria entre aficionados rivales, contrarrestando así las tendencias a “civilizar” –y aburguesar– el comportamiento in situ, mediante la instalación de butacas en todos los estadios de categoría vip y la consecuente subida en el costo de las entradas. La virtualidad extiende la animosidad hacia un número potencialmente infinito de aficionados que, haciendo uso de su ingenio y su creatividad, insultan, ridiculizan e ironizan sin pausa ni piedad al equipo rival, a sus aficionados y, llegado el caso, también a “sus muchachos”. La agresividad verbal (*bullying* fútbolístico) de estos intercambios pone en duda, más que nunca, la creencia humanista de que el deporte contribuye a la “sana competencia” y la “fraternidad entre los pueblos”.

La interactividad afecta también las mediaciones ideológicas que han acompañado a las narraciones y los comentarios, cuya autoridad se erosiona con el avance de la dialogicidad y la plurivolcalidad. Si bien aún existen las “voces privilegiadas”, entran en escena muchas otras voces “ordinarias” que reaccionan en tiempo real a lo que esas voces privilegiadas dicen. La “rebelión del coro” de aficionados, tanto afines como rivales, relativiza las voces hasta

hace poco poseedoras cuasi monopólicas de la “verdad” de los acontecimientos deportivos, sometiénolas a escrutinio público. Un ejemplo del escrutinio público al que actualmente están sometidos los periodistas deportivos fue la reacción –rápidamente replicada en las redes sociales– por parte de los aficionados hondureños ante unos gestos desdeñosos de un comentarista mexicano.²⁴⁰

Ahora bien, el desarrollo de las NTIC hace posible tanto “localizar” lo global como también “globalizar” lo local, acceder al espectáculo global, como proyectar globalmente los acontecimientos locales. Por ejemplo, con nuestro teléfono móvil conectado a Internet podemos transmitir, para disfrute de un familiar que se encuentra al otro lado del globo, el juego escolar de un hijo o sobrino pequeño. También podemos transmitir, para disfrute de allegados en nuestro lugar de origen, el juego que nuestro equipo de –por ejemplo– “residentes” bolivianos disputa con su homólogo ecuatoriano en un pueblo de España. Así, cualquiera puede convertirse en productor localizado de contenidos relacionados con el fútbol aficionado, de barrio o de localidad, contribuyendo al mantenimiento de los vínculos, intra e intergeneracionales, entre personas que tienen un mismo origen local pero viven en lugares e incluso países distintos, permitiendo la configuración de “comunidades translocales”. Hoy, cualquier evento futbolístico es potencialmente “globalizable”, en una dimensión que seguramente Anthony Giddens no imaginó cuando elaboró su tesis de la des/localización de símbolos (ver Giddens, 1999).

En resumen, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y su apropiación por los aficionados del fútbol, ingresamos en una nueva fase del espectáculo deportivo y su geografía, los cuales se extienden más allá de cualquier límite histórico, pero también se crea la posibilidad de relativizar el poder de las industrias culturales y las mediaciones políticas: lo “espectacularizable” y su semantización ya no dependen exclusivamente de decisiones comerciales o políticas, en manos de grandes emporios mediáticos o de Gobiernos, sino también de personas comunes, vinculadas a familias, comunidades locales o

240 Se trata de David Faitelson, de la cadena ESPN, que incluso fue denunciado por la Barra de Abogados Anticorrupción y miembros de la Comunidad Garífuna de Honduras ante el Ministerio Público “por promover odio contra el pueblo de hondureño”. Ver <http://www.laprensa.hn/deportes/selecci%C3%B3n/417562-98/faitelson-se-disculpa-en-twitter-tras-ser-denunciado-en-honduras>

grupos de pares. Muy lejos están aquellos tiempos en los que el aficionado era simple receptor, pasivo o activo, limitado a decodificar señales, sea de manera negociada, conformista o resistente (Hall, s.f.), para no hablar de la distancia sideral que nos separa de las críticas apocalípticas de la teoría “hipodérmica” de la industria cultural de Adorno y Horkheimer. Ciertamente, no ha desaparecido la mediación profesional, política y comercial del espectáculo deportivo, sobre todo en sus categorías de élite, pero se ha multiplicado caledoscópicamente la posibilidad de obtener otros ángulos y puntos de vista. Además, se ha facilitado el acceso a los eventos futbolísticos ajenos al interés de la industria cultural, como los encuentros barriales o comunitarios. Dicho con optimismo: aunque estamos saturados por el espectáculo deportivo, dependemos menos de la comunicación dirigida.

Hace unas décadas, Eco consideraba imposible y absurdo “invadir un campo deportivo en domingo” con fines de “protesta política”: “Hay algo que ningún movimiento estudiantil, ninguna revuelta urbana, ninguna protesta global o lo que sea podrán hacer nunca, aunque lo consideraran esencial: invadir un campo deportivo en domingo” (Eco, 1986). Las masivas movilizaciones realizadas en Brasil en el marco de la Copa Confederaciones 2012, en protesta por la falta de inversiones y servicios públicos de calidad para la ciudadanía, muestran que las cosas han cambiado. Según testigos presenciales, estas movilizaciones fueron menos un cuestionamiento al fútbol y los megaventos deportivos que una forma de “caza furtiva”, una táctica de la ciudadanía y los movimientos sociales para aprovechar la exposición y cobertura mediática que acompaña al fútbol, para mostrar su descontento con las políticas del Gobierno. El punto es que un hipermediatizado espectáculo deportivo fue instrumentalizado por los sectores disconformes con fines propagandísticos, muy en sintonía con los movimientos de protesta global que de manera ya rutinaria acompañan, por ejemplo, a las cumbres del G8 o las reuniones en Davos.

Pero no cedamos tan fácilmente al optimismo. Retomando a Lipovetsky (1993), podemos decir que, en general, la democratización de la palabra y de la imagen entre los aficionados es concomitante con la dessubstancialización de la comunicación. En una época narcisista, parece reinar más la función fáctica y expresiva del lenguaje (Jakobson, 1987) que el deseo de

entendimiento habermasiano: “la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en principal receptor”. Se trata, pues, del “placer narcisista a expresarse para nada”: “Comunicarse por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micropúblico, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la desubstancialización posmoderna, con la lógica del vacío” (Lipovetsky, 1993: 14-15).

Así, la nueva mediosfera amplifica la cháchara deportiva, como llamó Eco (1986) a la neolengua del fútbol. Esa nueva forma de *barbarie*, que Eco endilga al periodismo deportivo, sería una evidente expresión del antihumanismo deportivo: “el deporte es la aberración máxima del discurso ‘fático’, y por tanto –al límite– es la negación de todo discurso, y por consiguiente es el principio de la deshumanización del hombre, o la invención ‘humanística’ de una idea del hombre falseadora desde el principio”. Parafraseando un comentario a propósito del arte que hace Lipovetsky (1993: 71): la multiplicación de las voces se condice menos con los esfuerzos por mantener un discurso humanista, que con su contrario: del fútbol ya no se puede esperar ninguna “elevación del alma, sino una recreación inmediata y fácil, estímulos hedonistas renovados sin cesar”.

Finale presto ma non troppo: ¿la pérdida del aura?

El suspenso de un resultado incierto en un juego que nos involucra emocionalmente otorga al fútbol una gran tensión dramática y lo convierte en un “juego profundo”, en un “ritual comunitario”. Pero, en medio de todas estas articulaciones de lo local, lo nacional y lo global en distintos *scapes* (normativo, laboral, mediático) relacionados con el mundo del fútbol, este lucrativo deporte ha sufrido una hiperinflación que, paradójicamente, amenaza con liquidar su “aura”. Reelaborando algunas de las fundamentales intuiciones de Walter Benjamin (1936), podemos decir que, en la era de la comunicación digital, el fútbol ha sufrido algunos de los efectos relacionados con la pérdida de su fuerza dramática. El fútbol, omnipresente gracias a la reproductibilidad

digital, está perdiendo su carácter de evento extraordinario, disfrutado en un lugar y un tiempo específicos, al margen de la vida ordinaria o cotidiana, en un contexto altamente ritualizado.

Probablemente, el fútbol de selecciones todavía presenta algunas posibilidades de sobrevivencia aurática, pues aún mantiene su carácter de “rareza”, de evento “único e irrepetible”, de “acontecimiento”. Pero incluso el fútbol de selecciones parece que se está banalizando, tanto por la erosión general de las lealtades nacionales como por la evidente conversión de las identidades nacionales futbolísticas en mero gancho comercial para un mercado cautivo. Es evidente que la industrial cultural busca, con cada vez menos éxito, mantener la ficción del “juego patriótico” y por todos los medios alimentar la impresión de que el ritual futbolístico ligado a las selecciones nacionales no ha devenido simple simulacro. Ejemplo de las reacciones adversas que puede generar esa hiperdramatización del nacionalismo deportivo es el producido por las megacorporaciones televisivas mexicanas en las Eliminatorias hacia Brasil 2014: fue especialmente criticado el patético “*We love you, forever and ever*” y la correlativa “condena sumaria” a los jugadores emitido por un exaltado relator en agradecimiento al equipo estadounidense que, al vencer a Panamá, le abrió al “Tri” la posibilidad del repechaje.²⁴¹

La omnipresencia del espectáculo futbolístico es tal que amenaza con banalizar y poner fin al aura del fútbol, erosionando su carácter cultural. La sobrecarga de encuentros de fútbol y la multiplicación al infinito de la chachara deportiva erosionan su carácter de acontecimiento extraordinario para devenir algo cotidiano y banal. Hipermediatizado, el fútbol pierde su carácter ritual, escenificado en un lugar extraordinario (el estadio) durante un tiempo extraordinario (el tiempo libre), capaz de producir un efecto de *communitas*. El juego se rutinizan y satura de tedio la vida del aficionado que, incapaz de sustraerse a la omnipresencia del fútbol, se acostumbra a un consumo “distraído” del espectáculo deportivo.

241 Declaraciones de Christian Martinoli (TV Azteca); ver http://www.aldia.cr/fútbol-internacional/mundial-2014/Christian_Martinoli-Mexico-Costa_Rica-repechaje-Mundial_Brasil_2014_0_227977204.html. Juan Villoro resume así la debacle del ‘Tri’: “La prepotencia de nuestro fútbol se mide en la felicidad que nuestras derrotas provocan en Centroamérica [...] la desastrosa clasificación revela el deterioro estructural de un fútbol donde el negocio no consiste en ganar títulos, sino en vender jugadores”, ver <http://aristeguinoticias.com/1610/mexico/un-fracaso-no-se-improvisa-articulo-de-juan-villoro/>

Bibliografía

AA.VV. (2004), *La ideología olímpica*, Santiago de Chile: Monde Diplomatique-Editorial aún creemos en los sueños.

Benjamin, Walter (1936), "La obra de arte en la era de la reproducción técnica", (existen varias traducciones al español).

Eco, Umberto (1986), *La estrategia de la ilusión*, Barcelona: Lumen ("El mundial y sus pompas", "La cháchara deportiva").

Eco, Umberto (2000), *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona: Lumen ("Huizinga y el juego").

Eco, Umberto (2003), *Segundo diario mínimo*, Barcelona: Luman ("Cómo no hablar de fútbol").

Frydenberg, Julio D. (2011), *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Giddens, Anthony (1999), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid: Alianza.

Jakobson, Roman (1987), *Ensayos de lingüística general*, Buenos Aires: Planeta Agostini,

Lever, Janet (1985), *La locura por el fútbol*, México: F.C.E.

Llopis, Ramón (editor) (2012), *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*, Barcelona, editorial UOC.

Lipovetsky, Gilles (2005), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (1993), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.

Moragas, Miquel de (2003), "Olimpismo, deporte y mundialización", en J. Vidal (dirección), *Hacia una sociedad civil global*, Madrid: Taurus.

Morin, Edgar (1964), *The Stars*, University of Minnesota Press, 2005 (edición en español: *Las estrellas de cine*, Buenos Aires: Eudeba)

Seguro, Santiago (editor) (1999), *Fútbol y pasiones políticas*, Madrid: Debate.

Sibilia, Paula (2008), *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: F.C.E.

Vigarello, George (2005), *Corregir el cuerpo. Historia de un poder pedagógico*, Buenos Aires: Nueva Visión.

Villena, Sergio (2000), "El Tercer Milenio: ¿Era del fútbol postnacional?", en *Lecturas: Educación Física y Deportes*, revista digital | Buenos Aires | Año 5 - N° 19 - Marzo 2000, disponible en <http://www.efdeportes.com/efd19/3mil.htm>

Villena, Sergio (2006), *Globalización. Siete ensayos heréticos sobre fútbol, identidad y cultura*, San José: Norma.

Villena, Sergio (editor) (2012), *Utopías. Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina*, San José: Flacso.

Whal, Alfred (1997), *Historia del fútbol, del juego al deporte*, Barcelona: Ediciones B.S.A.

Whannel, Garry (2002), *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*, London: Routledge.