

De fútbol y otras ilusiones

EDUARDO QUIJANO*

Perder es lo normal y, a partir de ahí, se construye todo.

*Si asumes que perder es lo normal,
el día que ganas el placer es máximo*

AXEL TORRES, PERIODISTA ESPECIALIZADO EN FÚTBOL.

1. BIOGRAFÍA MÍNIMA DE UNA AFICIÓN

He sido aficionado al fútbol durante más de 50 años. Soy de los que siguen, se apasionan, piensan, escriben, discuten y, sobre todo, gozan con el fútbol. Alimenté mi afición como la mayoría: de joven en cáscaras callejeras, ligas sabatinas, torneos relámpago y campeonatos interuniversitarios. Supe de la presión competitiva y el desempeño colectivo en una cancha de juego donde aprendí tanto las virtudes de la solidaridad como los beneficios de romper las reglas de forma deliberada. Como jugador y aficionado, viví enconos y rivalidades entre equipos del barrio; triunfos y alegrías nunca estuvieron exentos de hostilidad y deseos de venganza. En la piel de las emociones quedan las cicatrices de batallas campales, finales catárticos de ferocidad controlada.

Quienes hayan vivido estos fervores reconocerán que algunos recuerdos imperecederos del juego de vivir tienen la forma caótica, ilu-

* Coordinador de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Desde 1975 ha participado como ejecutivo y productor en medios electrónicos. Ha publicado análisis, ensayos y artículos sobre la coyuntura nacional, la cultura y el deporte en compilaciones, diversos diarios y revistas de circulación nacional.

sionante e inestable de un partido. A veces también sus frustrantes resultados. Ser aficionado al fútbol abre las puertas, al menos por una vez, a la zona de los heroísmos de la infancia y es un salvoconducto para las audacias imprudentes de la adolescencia; una zona, por cierto, de privilegios y prejuicios masculinos, dominada por sudorosas hordas eufóricas, tiernamente vulgares. Corear un gol en el estadio o frente a la televisión es el grito ingenuo del nosotros victorioso que festeja la apropiación de una felicidad accesible y efímera. Una felicidad real y exultante, bálsamo del fin de semana¹ a la grisura de la rutina o la miseria diaria.

Por eso, *ser dueño del balón* es la metáfora perfecta de la concentración de poder que falsamente promete este deporte espectáculo. Convertido en enorme dispositivo de ficción a partir de su simpleza y enormes posibilidades para conocerlo y practicarlo, el entretenimiento colectivo más popular de la tierra seduce a millones de seres humanos con su promesa esencial: la oportunidad de habitar el territorio lúdico de lo impensado y acceder con otros a emociones y victorias primordiales, tan básicas como legítimas.

En otro sentido, después de una etapa idílica, mi gusto por el juego cedió ante los imperativos de ser aficionado de *un* equipo. Más que ingrediente anecdótico de preferencias individuales, la elección casi siempre perdurable conlleva diversas formas de arraigo y vínculo necesariamente circunscritas a la filiación a un equipo. *Ser* de las Chivas, del América o del Atlas es, en los hechos, otra manera de ver y entender el juego. Muy pronto esa afición se convirtió en algo distinto a un gusto y una fuente de emociones para ser la salvaguardia de una identidad cobijada por el amor a una camiseta, a unos colores.

Aunque de eso hace ya mucho tiempo, la afición permanece; sigo disfrutando del placer de jugar, como una vez en la calle y con aquel

1. El escritor Javier Marías describe al fútbol como “la recuperación semanal de la infancia”. Javier Marías. *Salvajes y sentimentales*, Aguilar, Madrid, 2000.

entrañable grupo de amigos. Con colegas comento el partido del fin de semana, del Barcelona, de Lionel Messi y de la más reciente final de la *Champions*. El asombro, la emoción y las expectativas permanecen intactos cuando me dispongo a reflexionar sobre sus constitutivos.

2. IDENTIDAD (ES) FÚTBOL

El asunto más difícil es encontrar algo para reemplazar al fútbol, porque no hay nada

KEVIN KEEGAN, ENTRENADOR DE FÚTBOL.

Hay en las memorias de la tradición balompédica, en la historia de la expansión internacional del fútbol, infinidad de análisis que dan cuenta de su peso simbólico. Estudios académicos y tratados sociológicos reconocen su sitio en representaciones e imaginarios colectivos, en la socialización familiar y en múltiples interacciones que el juego suscita como portador de valores, espacio de encuentro comunitario y componente indispensable en la iconografía patriótica de la historia nacional.

En este sentido, baste revisar el papel de los triunfos futbolísticos en la configuración de la autoestima nacional y en la “vivencia festiva de la nacionalidad”.² Para Sergio Villena Fiengo³ el papel del fútbol en la “redefinición de los imaginarios colectivos nacionalistas es similar al que desempeñaron la novela y las noticias en el desarrollo inicial de una esfera pública burguesa”.

Sin duda, el fútbol contribuye a la construcción de la mirada con que los ciudadanos ven hoy el mundo y establecen relación con los otros; es el tópico irremediable de su conversión y adaptación a entornos amplios. Los significados que adquiere en su cotidianidad están es-

2. Federico Medina Cano. “El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad”, en *Razón y Palabra*, núm.69, México, 2009 [DE disponible en: www.razonypalabra.org.mx, consultada en mayo de 2014]
3. Sergio Villena Fiengo. *Globalización. Siete ensayos heréticos sobre fútbol, identidad y cultura*, Norma, San José, 2006.

trechamente vinculados a distintos ámbitos de la esfera pública (económica, estética y cultural) y se despliegan en narrativas singulares de cada grupo y localidad. Por tanto, cualquier intento de abordaje supone atender la diversidad de dimensiones y actores del acontecer social involucrados.

Un aspecto primordial para la comprensión del fenómeno es el proceso de apropiación colectiva del fútbol, vía la colosal mediatización,⁴ que como a ningún otro deporte lo ha convertido en un rito o una pasión *glocalizada*. El concepto de “glocalización”⁵ es pertinente para argumentar que la globalización cultural del fútbol está caracterizada por la continua y compleja interdependencia de lo local y lo global. Permite, además, explicar cómo las culturas locales utilizan capacidades para redefinir el sentido de las dinámicas del fútbol para satisfacer sus necesidades, creencias y expectativas particulares. Como factor cultural *glocal* el fútbol no puede comprenderse estáticamente o en un solo sentido. Es un proceso dialéctico y contingente, donde públicos diversos moldean e interpretan las competencias más importantes, adoptando diferentes estrategias de sociabilidad a partir del factor común de conversación intercultural que el juego les ofrece.

Puesto así, el fútbol es también una pasión utilitaria. Como dispositivo de formación de identidades, participa en la integración de una comunidad enmarcada en coordenadas históricas, cognitivas y afectivas, al tiempo que se constituye en componente estratégico de sujeción a los intereses de grupos dominantes. Los partidos de fútbol, en su exuberancia festiva, permiten que cada comunidad cree imaginarios, se autorrepresente, defina a su manera cómo son los demás y,

4. Para Roger Silverstone, mediatización nombra el proceso en el que tanto los productores y consumidores convergen intermitentemente con significados que tiene su punto de atención y de generación y que una vez incorporados se contrastan con la experiencia. Véase Roger Silverstone. *¿Por qué estudiar los medios?*, Amorrortu, Madrid, 2004.
5. Roland Robertson. *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización, Trotta, Madrid, 2003.

frente a los otros, se perciba única y distinta con la ambición de no parecerse a *ninguna*.⁶

3. EL ESPECTÁCULO ESCENIFICADO

Por el valor social que le hemos conferido el balompié es un poderoso vehículo de transmisión de identidades, vía de pertenencia a la que contribuye vigorosamente la mediatización del tiempo libre y del ocio. El vínculo entre uso del tiempo libre y atención a los grandes espectáculos deportivos encabezados por el fútbol genera millones de espectadores pasivos con disposición al consumo de productos de entretenimiento que les garantizan, desde lógicas discutibles, elementos lúdicos y hedonísticos.

Un aspecto fundamental de las dinámicas de identificación producidas por el fútbol es su capacidad para crear un escenario que simula participación comunitaria, invita a entrar a la fiesta de una sociedad “homogénea” a partir de la cual se pueden desprender valores comunes. Lo que simultáneamente ocurre en esa arena pública son modalidades de enfrentamientos simbólicos donde se visibilizan y resignifican los conflictos y las desigualdades entre grupos sociales que luchan por imponer sus sentidos y lealtades.

Así, el entretenimiento plebeyo de la primera mitad del siglo XX es, en el marco de la celebración del Mundial de Brasil 2014, un complejo fenómeno sociocultural, donde los actores sociales que lo conforman —espectadores, equipos, ligas, medios, barras, jugadores, el juego mismo— expresan problemáticas, sueños, desengaños y expectativas individuales y colectivas. Ganar o ser vencidos, brillar o fracasar son componentes que simbólicamente subsanan o reafirman subordinaciones, infortunios o resentimientos sociales.

6. Cedric Cullingford. *El prejuicio en los jóvenes*, Alianza Editorial, Madrid, 2003.

Los mítines y manifestaciones “antimundial” convocados por sindicatos, comuneros y ciudadanos brasileños que desafían la realización del máximo evento del balompié en su patria refieren estas dinámicas en tensión. Como ciudadanos, los amantes del fútbol cuestionan la pertinencia de los aproximadamente 15,000 millones de dólares invertidos para la celebración de la copa del mundo; impugnan la corrupción subyacente frente a graves carencias que padecen la mayoría. Organismos civiles y periodistas extranjeros⁷ han denunciado que la realización del Mundial en Brasil ha agudizado los problemas de drogadicción y pobreza entre los menores de edad de las favelas y la proliferación de la prostitución infantil.

En este plano, para la problematización y comprensión de la hegemonía del fútbol como el deporte privilegiado en Occidente, ayuda la noción de fútbol espectáculo desarrollada por Marc Augé.⁸ Según plantea este autor, “el fútbol y cuanto ocurre a su alrededor son prácticas sociales urbanas que aglutinan ciudadanos alrededor de nuevos referentes de pertenencia. El juego es el mecanismo para la presentación del mundo como espectáculo escenificado”; es decir, como medio en el cual confluyen disposiciones individuales y grupales:

El espectáculo de fútbol se convirtió en algo de todos y no puede estar destinado a un grupo particular que, según los puntos de vista, encontraría allí la imagen de su propia cohesión o el espejo de su alienación. En este sentido, el fútbol funciona como un fenómeno religioso y como ritual. Podríamos decir que la relación entre deporte de masas y religión no tiene nada de metafórico. El hecho de que sus

7. Sarah de Carvalho, directora de Happy Child International [DE disponible en: <http://www.happychild.org/>] y Mikkel Jensen, periodista danés en la revista *Placard* [DE disponible en: <http://placar.abril.com.br/materia/jornalista-dinamarques-desiste-de-cobrir-a-copa-e-deixa-o-brasil>] han denunciado en diversos medios esta situación.

8. Marc Augé. “¿Deporte o gran ritual moderno?”, en *Le Monde Diplomatique*, mayo de 1998.

funciones sociales puedan interpretarse, según las circunstancias, de manera diversa y hasta contradictoria lo acerca más al fenómeno religioso. Y, como sucede con todo ritual, uno espera que se produzca: que llueva, que se detenga la epidemia, que las cosechas sean buenas y los dioses, favorables. El ritual se repite pero inaugura, da comienzo a la espera. En el ritual deportivo, esta espera se consuma con la celebración misma.⁹

Una cuestión relevante del discurso propuesto por el fútbol es su ensamblaje a la retórica nacionalista identitaria del estado enfocada a la “revaloración” triunfalista de lo propio. En la ceremonia de abanderamiento de la selección de México que participó en el mundial de fútbol Enrique Peña Nieto, titular del Ejecutivo federal, les pidió en el patio de Palacio Nacional:

El presidente de la República y todos los mexicanos confiamos en ustedes para que el próximo 13 de julio [de 2014], que será el partido de la final de esta justa, traigan ese trofeo a nuestro país [...] Ninguno es tan bueno como todos juntos. Ganen como triunfadores que son, como están acostumbrados a hacerlo frente a los mejores del mundo. Al pisar la cancha y entonar nuestro Himno recuerden que detrás de ustedes está toda una nación que los seguirá y los acompañará en cada momento [...] Ante Camerún, desde el primer minuto, salgan a ganar, a poner en alto el nombre de México.¹⁰

4. EL NEGOCIO DE VER FÚTBOL

La infinidad de competencias nacionales, continentales y mundiales que conforman el fútbol profesional controlado por la Federación In-

9. *Idem.*

10. Marlene Santos Alejo. “Traigan el trofeo a México, pide Peña Nieto a los integrantes del Tri”, en *La Jornada*, 28 de mayo de 2014, p.8.

ternacional de Fútbol Asociación (FIFA) y las federaciones de cada país tienen un altísimo valor económico y político como espectáculo-mercancía a disposición de las mayorías. Una sustanciosa tajada de la rentabilidad del mercado del fútbol en nuestro país y el mundo está fincada en el potencial publicitario que representan las audiencias televisivas (cuyas fluctuaciones a la baja cercanas a 50% han desquiciado a los concesionarios).¹¹

Con la intervención preponderante de la televisión el consumo del fútbol ha trasfigurado la pasión colectiva, su uso como entretenimiento hegemónico a escala global y sus múltiples connotaciones sociales. Infinidad de estudios socioantropológicos han propuesto con mayor o menor fortuna desentrañar el modelo impuesto por las industrias culturales a los aficionados en su papel de espectadores-consumidores. Para algunos,¹² el núcleo del discurso vigente sobre la configuración identitaria del fútbol hace mucho tiempo que no está a cargo del estado o en la esfera política.

Para otros, “la jerarquía que posee el fútbol ante otros deportes supera las cualidades del juego y se relaciona con la importancia simbólica y la trascendencia que alcanza en el espacio social donde la actividad se desarrolla”,¹³ y por ello sus propósitos más evidentes se perfilan en el amplio escaparate publicitario de empresas directa o indirectamente involucradas en el negocio de ver fútbol. Dicho con claridad, mercantilización pura y dura. Se prevé que la FIFA recaudaría al menos 4,000 millones de dólares por concepto de patrocinios y los derechos de televisión del Mundial 2014. De ellos, 2,600 millones corresponden a los derechos para la transmisión de los partidos a todo el mundo y 1,400 millones al patrocino de las 20 empresas principales.

11. Véase el artículo de David Luhnow, “Ratings war in Mexico. Pits Nielsen against TV giants Televisa and Azteca”, en *The Wall Street Journal*, 4 de marzo de 2014 [DE disponible en: http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424_052702304450904579364711035635961].

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

13. Gabriel Angelotti Pasteur. “El estudio del fútbol, ¿un ámbito periférico para la antropología en México?”, en *Revista de Antropología Experimental*, núm.10, Universidad de Jaén, Jaén, 2010, p.220.

A tal grado ha llegado el condicionamiento del uso público de las transmisiones de fútbol que a finales de mayo de 2014 el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) de México informó que ni las empresas de grupo Carso ni Televisa podrán tener exclusividad en la transmisión de partidos de la nacional Liga MX o de encuentros de la copa del mundo de Brasil 2014:

De conformidad con las Resoluciones por las que se determinó a los Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, el IFT estableció que estos agentes no podrán adquirir en exclusiva derechos de transmisión para cualquier lugar del territorio nacional sobre Contenidos Audiovisuales Relevantes, o realizar conductas con efectos similares.¹⁴

Precisó que las ceremonias de inauguración y clausura tampoco podrán ser transmitidas exclusivamente. Tampoco los partidos inaugurales, los de cuartos de final, de semifinales y la gran final.

Pese a resistencias, avances y propuestas encaminados a confrontar la privatización del fútbol como espacio público, la estrategia central de su espectacularización, el abigarrado despliegue de contenidos futboleros en las programaciones de la televisión abierta y de los sistemas de pago, retrata con transparencia rasgos estructurales de su actual organización y sus agudas debilidades. Los intereses empresariales, con la complicidad de la FIFA y distintas instituciones sociales, han creado un feudo a modo para su cabal explotación cultural y política.

Afuera, lejos del interés del estado, se incrementan las necesidades de una mejor infraestructura deportiva y políticas públicas articuladas a programas de salud, esparcimiento y convivencia. Nuestro fútbol profesional tiene en función de sus agentes dominantes otro rostro,

14. Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. Comunicado de Prensa núm. 25/2014; 30 de mayo de 2014 [DE disponible en: <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/05/Comunicado-No.-25-del-IFT.pdf>].

deforme y complejo: clubes adquiridos por consorcios mediáticos o corporaciones hegemónicas; clubes con severos problemas financieros incapaces de cubrir la nómina de sus jugadores; anarquía en la cotización de jugadores confinados a “tianguis” y contratos ventajosos; incremento de jugadores extranjeros y *naturalizados*; boletos para los partidos cada vez más caros; inacabables campañas de posicionamiento de marcas y comercialización de la imagen de jugadores, clubes y selecciones; participación de equipos en mercados accionarios; dialéctica entre lo global-nacional y nacional-local-regional. El modelo de balompié construido a finales del siglo XX (empresas en lugar de clubes, consumidores pasivos en lugar de aficionados implicados) no termina por cuajar.

5. DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE FÚTBOL

Uno de los múltiples elementos problemáticos para la apropiación del fútbol es de qué se habla cuando se habla de fútbol en los medios. En el marco de las variaciones en la economía política del sistema de medios y sus tecnologías los lenguajes utilizados para transmisión de los partidos —en especial para las coberturas de grandes eventos como “finales”— producen irritantes dosis de teatralidad que, sin destruir los placenteros efectos individuales y de entretenimiento multitudinario, han logrado imponer su sentido al juego.

Los contenidos de espacios promocionales y de análisis futbolero construyen una gramática donde el enunciador permanente pareciera ser la misma afición; lo que quiere y busca, pero no hablan por ella, se han convertido en ella misma. En esta suplantación guiñolesca y desde su visión panóptica la televisión se ha vuelto indispensable como “testigo fiel” y última palabra cuando se requiere de saber *la verdad* y qué ocurrió en jugadas polémicas.

Para Martín Caparrós “la tele nos condiciona la forma de mirar el fútbol: lo vuelve, entre otras cosas, mucho más judicial”, pero a su vez, “el fútbol televisivo judicial provoca todo el tiempo la sensación de in-

justicia —porque no hay adaptación de las estructuras jurídicas reales a esa judicialización televisiva”.¹⁵ La comunicación que se establece a través de los medios moviliza los efectos de realidad en la cancha, la canalización de las emotividades y los sentimientos se aleja de lo que es el juego en su dimensión catártica e introduce las imágenes de un simulacro de intercambio comunicativo.

Con base en su espacio social de enunciación y poder de legitimación, las gramáticas con que los medios abordan y debaten públicamente los temas del fútbol están soportadas en retóricas dramáticas que proponen mantener, más con criterios del espectáculo que con los del relato, la tensión en épocas de alta competencia, disputa de audiencias y sobreabundancia de oferta deportiva.

Una consecuencia de la *judicialización televisiva* es la estigmatización de ciertos actores *débiles*, implícita en sus narrativas sobre las violencias —simbólicas y físicas— del fútbol. Cuando hechos violentos ocurren en los estadios se seleccionan y sobredimensionan aspectos específicos de la confrontación y, en tanto no afecten directamente sus referentes ideológicos, mantienen permisividad y complicidad con otras violencias (racismo, homofobia, elitismo). Cuando sucede dentro de la cancha como resultado concreto del juego la mayoría de las veces se culpabilizará a la acción del árbitro como responsable, ignorando que el sistema de competencia propicia o tolera, nuevamente con absoluta impunidad, la prepotencia arbitral.¹⁶

Por supuesto, la violencia del fútbol expresa elementos estructurales como movilización del capital simbólico que, por ejemplo, las actuales barras ponen en juego para defensa de su territorialidad y la puesta en práctica de identidades específicas. La violencia, hemos señalado, es fruto inherente a la conflictividad social. No existe solo en

15. Martín Caparrós, *Boquita*, Sudamericana, Buenos Aires, 2005, pp. 155 y 156.

16. La participación y la influencia de los árbitros como factor condicionante del juego ha permanecido difuminada y apenas abordada en investigaciones sobre el fenómeno del fútbol.

la cancha, dentro y en los márgenes de los estadios. Seguramente está más extendida, presente con mayor intensidad en todos los ámbitos de nuestra coexistencia. Por ello mismo conviene advertir el prejuicioso tratamiento amarillista y con perspectivas unilaterales que los medios de comunicación dan a este tipo de conductas en el fútbol, ofreciendo únicamente diagnósticos delictivos y soluciones de corte policial.

A partir de los procesos de identificación de los individuos en el universo futbolístico, ser aficionados y asistir al estadio significa participar en una conmemoración ritual de carácter global —magnificada y resignificada por su mediatización—;¹⁷ en tanto ceremonia pública, comporta un elemento central de la estructuración de relaciones sociales masculinas, en la exposición de sentimientos y emociones que van “reproduciendo representaciones, códigos y estilos de vida, a veces como protección a las hostilidades de nuestro tiempo”.¹⁸

6. EPÍLOGO

Contrario a lo que se piensa, el aficionado al fútbol es infinitamente tolerante y flexible. Para disfrutar su deporte no necesita que un partido sea fantástico o emocionante. A veces ni siquiera el triunfo es indispensable. Tal vez porque entiende que los partidos de fútbol jamás acaban en una cancha de fútbol. He intentado dejar aquí un testimonio de las cosas que (no) valen la pena del fútbol y de la orfandad de una pasión: dudas y reflexiones de un irreductible aficionado a la espera del arranque del mundial, después de ver la despedida en el *Tri* de nuestro último *crack*, Cuauhtémoc Blanco.

17. Ramón Llopis-Goig. “Masculinidades inductoras. La construcción de la masculinidad en el fútbol español”, en *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, núm.217, 2010, pp. 61–76.

18. Máximo Pimienta, C. A., “Torcidas organizadas de fútbol”, en P. Alabarces. Carlos Alberto Máximo Pimienta. “Torcidas organizadas de fútbol. Identidade e identificações, dimensões cotidianas”, en Pablo Alabarces (comp), *Fútbolologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Clacso, Buenos Aires, 2003.