

## *Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual*

Eduardo Santa Cruz A.\*

*“Ese equipo es el que mejor refleja el cambio de mentalidad que vive nuestro país. Somos una nación jugando al ataque, la única manera de ganar. Y ya no queremos más triunfos morales, ni copas a medias. Queremos ser campeones de verdad (...) la historia de este Colo-Colo no es distinta a la de una empresa exitosa. Un club que, como pocos en América no está quebrado sino que, por el contrario, es un buen negocio. Una institución que entendió que en el deporte, como en la economía, no hay milagros y que los éxitos se consiguen con planificación y esfuerzo”.*

*El Mercurio*, Santiago de Chile, junio de 1991,  
acerca del triunfo logrado por Colo-Colo en la Copa Libertadores

### **Espectáculo, ritual, apropiación, identidades**

**D**esde su origen en nuestro país el fútbol quedó incorporado a nuestra sociabilidad como un componente fundamental. El proceso de apropiación masiva convirtió al juego en una pasión. Lo transformó de una práctica recreativa en un fenómeno social y cultural, donde simbólicamente se expresan conflictos, esperanzas, frustraciones y sueños, individuales y colectivos. Así, el fútbol pudo ser instancia de asociación y reconocimiento; expresión y espacio de construcción de identidades clasistas, regionales o nacionales; lugar de encuentro para una estructura social en proceso de heterogeneización y bruscas transformaciones.

La intuición es que ello está conectado en términos simbólicos con la construcción o refuerzo de ciertas identidades de reconocimiento y del logro de un espacio o sitio en la sociedad. El triunfo o la derrota, el lucimiento o el fracaso, vienen a ser elementos simbólicamente compensatorios o confirmantes de subordinaciones, frustraciones o resentimientos sociales locales o nacionales.

La vida grupal desarrollada en torno al esparcimiento y al juego ha coexistido con los aspectos institucionalizados y, a menudo, los precedió. Se sigue jugando a la pelota en terrenos baldíos, escuelas, playas, etc., sin estar organizados. El deporte amateur ha seguido siendo básicamente un juego, una diversión y una posibilidad de compartir socialmente. En las barriadas urbanas y en los campos, los

---

\* Investigador del Centro de Investigaciones Sociales, Universidad ARCIS, Santiago de Chile. Académico de la Universidad de Chile.

partidos dominicales constituyen para miles una posibilidad de esparcimiento. Las canchas de tierra son un lugar de encuentro y reconocimiento comunitario, en donde el partido es una actividad que tiene sentido mucho más allá de sí misma. El club deportivo y la cancha de fútbol muchas veces se han constituido en espacio de articulación de la organización popular, pero ello inseparablemente ligado al sentido propio de diversión y entretenimiento.

En todo caso, un factor clave que está en la base de las representaciones de cualquier tipo es el hecho de que los clubes deportivos constituyen organismos sociales análogos a otros de carácter sindical, vecinal, escolar, cultural, etc. Es decir, se constituyeron como asociaciones voluntarias surgidas de la base social y la vida cotidiana de pequeños grupos y, aunque con el tiempo se hayan ido transformando en grandes instituciones profesionalizadas que mueven presupuestos millonarios y son dueñas de importantes bienes, el club sigue siendo propiedad de quien quiera integrarlo o seguirlo.

En este plano, desde los inicios, todos los clubes han seguido un patrón común: surgieron desde un grupo que se organizó para practicar el fútbol, y en una primera etapa sus integrantes se confundieron en los roles de jugador, dirigente o entrenador. Justamente la competencia con otros es la condición para el paso a una segunda etapa. Ya sea por los triunfos posibles, por demostrar ciertas características especiales (como habilidad y virtuosismo o derroche de amor propio y pujanza), por la capacidad de asumir la representación de cierto sentimiento colectivo, o por la combinación de estos factores, se van generando a su alrededor círculos cada vez más amplios de hinchas y seguidores. La masificación de su convocatoria es lo que históricamente provocó el paso a la etapa del profesionalismo en muchos casos.

En este marco, el fútbol como expresión cultural de masas ha significado:

“el despliegue de ciertas fuerzas emotivas, no racionales, emparentadas en cierto modo, en otro contexto, con determinadas ‘situaciones límites’. La irrupción de estas potencias ocultas, imprevisibles, aunque no por ello menos humanas, no deja de tener un fuerte sentido de recuperación existencial, particularmente significativo al interior de un orden que en forma sistemática se ha preocupado por reglamentar” (Ossandon, 1985: 18).

En esa dirección, sigue diciendo el autor que:

“la ida al fútbol se transforma así en una vivencia cultural sui generis, masiva, donde los asistentes recobran momentáneamente una identidad perdida o negada, renaciendo incluso determinados aspectos de una memoria histórica reciente (para nadie es un misterio el origen político de muchos de los gritos que se escuchan en el estadio)” (Ossandon, 1985: 19).

Lo que queremos afirmar, por lo tanto, es que la asistencia al fútbol, así como su práctica aficionada, asumen entre nosotros un carácter ritual que como tal ha

constituido una importante expresión de cultura popular y masiva, contradictoria, abigarrada y compleja, pero que posee facetas de alto valor simbólico, ya que:

“en la participación de un único espectáculo, el match de fútbol, se ponen de manifiesto dos características fundamentales del hombre: el sentido de pertenencia, con la comunicación sensitiva, y el derecho a la opción personal y al triunfo en buena lid (son once contra once) (...) Estas son algunas de las facetas liberadoras que tiene (...) la participación masiva en los estadios y que pueden plasmarse, más allá del fútbol, en un sentido muy diverso al que desearía el orden” (Ossandon, 1985: 21).

Lo dicho anteriormente se inscribe en una perspectiva más general de interpretación del fenómeno que en lo sustancial señala:

“Al fútbol, como fenómeno propiamente histórico, pertenecen las estructuras que lo gobiernan como espectáculo-mercancía y al fútbol, como fenómeno no histórico, corresponde el sistema como ceremonia-acontecimiento (...). En la primera, el tiempo fuerte es el tiempo de la Historia económica y social; en la segunda, el tiempo fuerte es el de la vida simbólica e individual, (...) es el Gran Tiempo (mítico, no cronológico), un espacio que es la escena tribal y una energía que es la Líbido (vida/muerte)” (Verdú, 1980: 8).

En esta perspectiva, fenómenos culturales como el fútbol, en nuestro caso, aparecen fundamentalmente como prácticas complejas y multifacéticas. Lo mestizo y lo híbrido parecen ser lo característico de dichos procesos, tanto en sus formas como en sus contenidos. Es obvio que cualquier manifestación cultural masiva constituye siempre objeto de codicia para el poder. El fútbol como espectáculo no escapa a ello. Producto del desarrollo del capitalismo, el fútbol organizado y profesional es, efectivamente, un espectáculo-mercancía que puede ser visto como análogo a otros fenómenos generados por la industria cultural moderna.

En el fútbol chileno, desde sus orígenes y durante un siglo, la articulación entre ambas dimensiones subsistió más bien de manera complementaria que contradictoria. Y esto se explica porque desde su inicio el fútbol se mostró como un deporte para ser visto. Sin espectadores, su práctica pierde parte importante de su sentido y esto es válido tanto para el fútbol profesional como para el aficionado. Todo hincha es espectador de algo que al menos alguna vez ha practicado, permitiendo que aflore como síntesis la facultad de crítica. Más aún, la repetición de la observación provoca el mismo resultado, aunque no exista el precedente de la práctica propia en el caso específico de la incorporación paulatinamente creciente de la mujer a los estadios y las canchas.

No es posible la ingenuidad de suponer que los procesos de construcción de representatividad social y cultural constituyen fenómenos espontáneos y puros. Justamente por su rápida y creciente masificación, el fútbol despertó tempranamente la codicia de distintos poderes. En ese sentido, por ejemplo, desde la apa-

rición de la prensa deportiva especializada, la influencia de los medios para afianzar o mantener popularidades de equipos, jugadores, entrenadores, etc., aún artificialmente, no ha sido para nada desdeñable. El problema no es el desarrollo de la dimensión de espectáculo que tiene el fútbol, sino si el sentido de éste se complementa o articula con otros sentidos incluidos en y ligados a la dimensión ritualística y simbólica.

En el caso chileno, ambos procesos se articularon y se confundieron en uno solo, al ser tomados el deporte y el fútbol, en sus orígenes y durante gran parte del siglo XX, como elementos integrantes del desarrollo educacional y cultural. Se vieron así insertos, en tanto que instrumentos, en la cruzada de la ilustración y de la educación popular.

### **Un poco de historia**

La década de los '30 no es una etapa cualquiera en la historia de nuestro país: es un período en el que se produce una rearticulación global de la sociedad chilena en todos sus planos, después de la crisis y el derrumbe del modelo modernizador liberal-oligárquico en los años '20. El proyecto desarrollista emergente no sólo significó la necesaria incorporación al sistema de los sectores medios y proletarios, hasta entonces marginados, vía satisfacción de algunas de sus demandas. Dicha integración, a su vez, fue apreciada por estos sectores no sólo porque implicaba objetivamente el mejoramiento de sus condiciones de existencia, sino también porque les creó nuevas y mejores condiciones desde donde crecer y desarrollar un proyecto nacional, con pretensiones hegemónicas.

De este modo, en el plano cultural se replanteó la cuestión de la identidad. Si bien el progreso y la modernidad no son abandonados como meta, sí se dejó de lado la vieja concepción liberal de que ellos serían el resultado un tanto mecánico del traspaso de las pautas culturales de los países avanzados. Lo moderno como elemento constitutivo del nuevo país a construir debía originarse desde adentro, desde lo propio, lo autóctono. Ideológicamente esa identidad debía reconocer de alguna manera a los sectores populares. Surgirá la valorización de la tierra y el folklore, del *roto* y el pasado indígena.

Durante la vigencia del proyecto desarrollista, es decir desde los '30 a los '70, la articulación de esa dimensión comercial (con todas sus contradicciones) con la dimensión cultural del fútbol se logró por la vía de otorgarle a éste, y al deporte en general, un rol protagónico en el esfuerzo de integración y unidad nacional. El fútbol es visto como un importante instrumento de cooperación con el papel activo del Estado en la difusión de la educación y en la elevación del nivel cultural del pueblo. En ese sentido se puede graficar brevemente lo anterior a partir de considerar el discurso que la prensa especializada difundía acerca de lo que consideraba trascendental como función de la actividad deportiva.

A poco de asumir el gobierno del Frente Popular, con Pedro Aguirre Cerda a la cabeza, aparece la revista *Estadio*, en septiembre de 1941. Dicha publicación –que constituye el más alto nivel de periodismo deportivo que se ha hecho en Chile– señalaba en su primer número:

“creemos contribuir con nuestra labor a la campaña de ‘chilenidad’ y mejoramiento de la raza en que está empeñado Su Excelencia, el Presidente de la República” (*Revista Estadio*, septiembre de 1941).

Dicha publicación fue un permanente difusor y propagandista del rol social y cultural que jugaba el fútbol y el deporte en el proceso de desarrollo del país, pero en ningún caso fue una excepción. Por el contrario, más bien recogía y sistematizaba un sentido común masivamente compartido al respecto. De este modo, señalaba:

“El deporte es escuela de democracia” (*Revista Estadio*, noviembre de 1946).

Así, el fútbol era visto como una actividad social capaz de potenciar determinados valores. Por ello, argumentaba años después:

“El deporte es ejemplo de disciplina, de cooperación, de juego de equipo. No caben en sus postulados la envidia ni el egoísmo, y enseña que un esfuerzo coordinado en el que todos trabajan para una sola insignia es más noble y rendidor. El espectador de la fiesta deportiva vive ese clima, se empapa de él y llega a comprenderlo y adoptarlo a su vida cotidiana” (*Revista Estadio*, septiembre de 1950).

Una de las principales tareas que se le pedía y reconocía al fútbol era la de contribuir a la elevación de los niveles culturales y morales del pueblo. En ese sentido, se valoraba el hecho de que:

“Ha conseguido llevar lo que fue una simple distracción dominguera de pequeños grupos a ser preocupación permanente de una juventud ansiosa de vivir al aire libre. (...) Importancia en la educación colectiva, en el alejamiento del vicio y de los bajos ambientes” (*Revista Estadio*, junio de 1958).

En este aspecto se enfatizaba en la necesidad de integrar masivamente a los niños como cultores y espectadores. Así, la revista abogaba en otro artículo porque los niños tuvieran entrada gratis a los estadios, señalando que:

“A los niños no se les persigue con la luma de la autoridad, al niño no se le hace a un lado. Y en esto el deporte tiene la obligación de permanecer en la avanzada, de marcar rumbos, de dar el ejemplo, como lo está dando en muchos otros problemas ciudadanos. El deporte es escuela de entereza, de hidalguía, de paz. Debe ser también el líder de los derechos del niño” (*Revista Estadio*, junio de 1950).

En el cumplimiento de estos roles no se distinguía entre fútbol profesional y su práctica aficionada o informal. Por el contrario, se las veía más bien relacionadas e interactuando:

---

“El deporte, como espectáculo, tiene una misión muy grande que cumplir. (...) Es una misión de propaganda, es un afiche y una bandera, es una clarinada que despierta y empuja a los indecisos (...) esos sesenta mil ciudadanos que en la tarde de un domingo se apretujan en las graderías del estadio, son sesenta mil hombres que fueron arrancados a la cantina, al vicio” (*Revista Estadio*, septiembre de 1950).

Lo dicho anteriormente no implica que la actividad deportiva y futbolística estuviera instrumentalizada directamente por los gobiernos o por el Estado. Pero tampoco es posible sostener la total independencia frente al mundo político. Más aún, en el período que estamos examinando, al igual que otras actividades culturales, el fútbol demandó permanentemente la atención y el fomento de parte del Estado y de los gobiernos, justamente destacando como mérito para ello su rol social y cultural. En ese sentido se estableció una compleja relación, ya que los límites de la autonomía relativa del fútbol respecto de la autoridad no estaban absolutamente precisados. Entonces, si bien se pedía de ella apoyo, especialmente en términos de infraestructura y aporte de medios, se custodiaba celosamente la independencia frente a una intromisión directa.

Por ejemplo, a raíz de la elección presidencial de 1946, se reconocía que “(E)n proporción más importante que nunca en el pasado, en el último lustro el Estado reparó en el deporte”, pero se le advertía al gobierno que asumía que:

“El Estado debe aumentar su aporte. Tiene la obligación de responder al constante progreso de esta actividad, encauzándola de manera que los beneficios se expandan y alcancen al mayor número de chilenos” (*Revista Estadio*, noviembre de 1946).

Algunos años después se constataba con pesar que ello no había ocurrido, al menos en la medida suficiente:

“Comisión especial en la Cámara de Diputados, proyectos, declaraciones, todo hacía creer que tanto los funcionarios del Gobierno como los legisladores habían comprendido la importancia de la cultura física en el desarrollo de la ciudadanía” (*Revista Estadio*, agosto de 1953).

Más de una década después se reiteraba la queja acerca de la insuficiente comprensión gubernativa sobre el rol social del deporte, señalando que:

“El deporte no se cultiva sólo por el deporte mismo, sino como fuerza impulsora de una nación que mira de frente lo que viene (para que) de una vez, sobre todo en los poderes gubernativos y parlamentarios, se le otorgue la categoría que el deporte y, por ende, la educación física merecen como actividad vital y trascendental en el despliegue de una nación” (*Revista Estadio*, mayo de 1964).

La intervención gubernativa en los asuntos internos del fútbol fue más bien excepcional. De manera sintética, el que fuera Director de Deportes del Estado,

---

Coronel (R) Julio Moreno J. expresó el pensamiento predominante sobre la relación entre la actividad deportiva y el poder estatal:

“El Departamento de Deportes se creó para fomentar el deporte y ayudarlo, no para intervenirlo” (Marín y Salviat, 1976: 13).

Lo ocurrido en esta relación entre fútbol y política con posterioridad a 1973 significó un violento contraste con lo reseñado antes. La implantación de la dictadura militar y la acción de su régimen llevaron a cabo una permanente intromisión manipuladora del deporte y del fútbol. No hubo práctica social ni expresión cultural que el régimen dictatorial no tratara de instrumentalizar, de manera muchas veces brutal, para la remodelación de la sociedad chilena. En muchos planos el régimen logró la transformación deseada. En el fútbol tuvo éxitos parciales y grandes fracasos. La intervención descarada, la manipulación desembozada, la politización autoritaria no lograron, sin embargo, los efectos de transformación radical que se perseguían. En otras palabras, en el caso del fútbol el régimen desarticuló lo existente, provocándole una profunda crisis, pero no pudo generar una nueva estructura, un nuevo sistema, basados en sus postulados programáticos, que en el terreno del fútbol profesional apuntaban a subordinar su faceta de expresión social y cultural a la dimensión comercial del fútbol como espectáculo-mercancía.

La siniestra figura del encapuchado que recorría los pasillos interiores del Estadio Nacional señalando aquellos detenidos que serían llevados a las sesiones de tortura constituye un símbolo. Los camarines convertidos en calabozos donde se hacinaban hasta ciento veinte presos. Las dependencias interiores de la Tribuna Numerada, bajo Marquesina, cumpliendo la función de salas de interrogatorio. Los túneles por donde salen los jugadores a la cancha, sirviendo de celdas de castigo. El velódromo, ocupado para los interrogatorios duros e incluso fusilamientos. Durante los dos meses posteriores al golpe militar del '73, miles de personas fueron víctimas en el Estadio Nacional. De igual modo, muchos otros miles lo fueron en otros campos deportivos del país. El sitio del ritual futbolístico, que había congregado a las masas populares durante más de treinta años para vivirlo como espectador o practicante, fue profanado. El grito de gol fue ahogado por el gemido del golpeado y torturado. La bendición papal en 1987 fue explícitamente orientada a lavar la afrenta. También lo hicieron las manifestaciones masivas de protesta antigubernamental vividas en jornadas futbolísticas de la década del '80.

El impacto del régimen militar sobre el fútbol se dejó sentir en distintos planos, influyendo de manera directa o indirecta sobre su desarrollo. Uno de los efectos más importantes se dio en el terreno económico. Es sabido que la transformación radical de la economía chilena, en función de reorientarla tras un nuevo patrón de acumulación capitalista, tuvo uno de sus momentos más importantes con el ajuste recesivo buscado por la llamada política de *shock* a comienzos de 1975. La disminución del gasto público, la restricción forzada de la demanda por la vía de rebajar el poder adquisitivo de los salarios, las primeras medidas to-

madras contra la protección de la industria nacional, el encarecimiento del crédito, etc. generaron una violenta contracción de la demanda y el alza violenta de la cesantía, mientras la inflación se mantenía en altos niveles.

Ello significó una profunda crisis para el fútbol profesional y para muchos de sus clubes, especialmente aquellos que dependían exclusivamente de las recaudaciones o aportes voluntarios de sus directivos, una gran cantidad de ellos industriales o comerciantes afectados por la crisis económica general. Aparecieron las huelgas de jugadores impagos en sus sueldos, bajó la asistencia de público, y con ello las recaudaciones. Al desatarse la recesión de 1975 el impacto sorprendió a un gran número de clubes sin ninguna posibilidad de solventar sus gastos. El régimen militar creyó que había sonado su hora. Apoderarse de Colo-Colo podía significarle tener en sus manos el control del fútbol como espectáculo. Así, por medio de oscuras maniobras, que involucraron al por entonces Secretario General de Gobierno, Gral. Hernán Bécjares, el gobierno impuso la destitución de la directiva legítima y la entrega de la gestión del club al Grupo Financiero BHC, que aparecía como un símbolo del nuevo modelo económico. Parecía haber llegado el tiempo del fútbol-empresa.

“Se pensaba que ellos aplicarían un criterio empresarial y harían de Colo-Colo la fuerza espectacular que estaba llamada a ser. Hubo varios supuestos erróneos. Primero: los recién llegados, hombres de negocios, no eran especialistas en el ‘negocio del fútbol’. Segundo: no eran empresarios ligados a la producción, sino a las finanzas, en un momento en que el país de papel ahogaba al país productivo. Por último, la remoción directiva significaba una amputación dolorosa en el propio corazón colocolino, ahora declaradamente sujeto a intereses ajenos. (...) Cuando el grupo económico llegó, puso dinero. Con torpe ingenuidad, algunos sostuvieron que era un ‘regalo’: obviamente el club seguiría (y sigue) pagándolo por muchos años. (...) Todo resultó dramáticamente ridículo. (...) La situación —con malos resultados deportivos y económicos— se prolongó por casi tres años” (Marín, 1987: 293).

Para completar la farsa y la tragicomedia, en ese período Pinochet se hizo nombrar Presidente Honorario de Colo-Colo. De ahí en adelante su estrategia fue distinta, y en gran medida se desarrolló de manera velada a través de maniobras que no fueron conocidas públicamente, para lo cual contó con la complicidad de un importante sector del periodismo deportivo. De modo que muchas cosas no es posible probarlas, aunque fueran secreto a voces. Un elemento decisivo que usó el Gobierno Militar a su antojo fue el control de los enormes fondos recaudados por el Concurso de Pronósticos Deportivos y su reparto a través de la DIGEDER (Dirección General de Deportes y Recreación), que estuvo a cargo de sucesivos generales.

Manejando enormes sumas frente a un fútbol con problemas económicos endémicos, la DIGEDER impuso sus condiciones, apuntando a lograr el control de las directivas generales del fútbol y de los clubes, colocando a sus partidarios directos o personeros gubernamentales, o tolerando dirigentes anodinos y temero-



sos. Esta intervención fue claramente desembozada en los equipos provincianos, cuyas directivas, en general, fueron copadas por alcaldes, intendentes y oficiales de las Fuerzas Armadas (Santa Cruz, 1991).

Los intentos directos de control de la actividad futbolística por parte del régimen encontraron en los hechos una actitud de rechazo de las masas populares. Especialmente en el período 1983-1986 y en el marco de un ascenso general de movilización social, la presencia multitudinaria en los estadios derivó, en muchas ocasiones, en masivas protestas y demostraciones antigubernamentales<sup>1</sup>. Por último, la permanente crisis y pugna directiva con trasfondos de escándalos y acusaciones de corrupción entre los distintos bandos impidió la transformación más profunda de la actividad en el sentido de orientarla a la dimensión espectáculo-mercancía y subordinando, cuando no eliminando, el plano de expresión deportivo-cultural y todo su contenido simbólico. El escándalo del Maracanã no sería sino la culminación grotesca de un proceso de descomposición.

Por otro lado, todavía en 1974 se podía caracterizar al hincha chileno diciendo que:

“Nuestro público no es agresivo (...) pero el hincha chileno es exigente. No se conforma con cualquier cosa y le pide el máximo a los jugadores. Silba cuando se dejan estar y los anima cuando juegan bien. Son los propios jugadores los que levantan el ánimo al público. (...) En general, un público frío y poco aspaventoso” (Biblioteca del Almanaque, 1974: 93).

A fines de esa década y en el contexto del régimen militar reseñado antes,

“emergió un público distinto. Las banderas, los gritos y el apoyo organizado se hizo semanal costumbre, generando un fervor hasta entonces desconocido en nuestras canchas” (*Revista Estadio*, enero de 1980).

Ello no constituyó un fenómeno de generación puramente espontánea. En 1979 los dirigentes del fútbol impulsaron la creación de barras de nuevo tipo, tomando por modelo los cantos, banderas y serpentinas comunes en el fútbol argentino. Intentando manipular el fenómeno que comienza a generar este nuevo tipo de hincha, gran parte de la prensa estimuló y alentó, y convirtió en modelo este nuevo tipo de hinchada. Con bastante ligereza se justificó un comportamiento masivo caracterizado por la agresión verbal permanente, olvidando que estos fenómenos adquieren siempre dimensiones muy complejas y asumen diversas facetas posibles. Así se señaló, por ejemplo, que:

“los incidentes fueron una válvula de escape para una hinchada que no dejó un momento de ‘vivir’ el partido y que al final buscó el desahogo menos apropiado, pero no por eso poco válido en estos tiempos en que el fútbol dejó de ser para tímidos y pusilánimes, para transformarse en esfuerzo, en temperamento, en sudor, en guerra” (*Revista Estadio*, septiembre de 1980).

Así, se insistió en la necesidad de crear en el hincha una mentalidad ganadora para la cual el triunfo debía conseguirse a cualquier costo, o aquello de *imponer la condición de local* por cualquier medio. Dicha prédica, al caer en un contexto social como el creado por la dictadura, que impuso la violencia, la fuerza, la intolerancia y la represión como forma de vida cotidiana, generó las condiciones para que los estadios se convirtieran en espacios para la explosión de la agresividad y la presión social que no tenía cauces de expresión. Probablemente tenga asidero la acusación de que lo anterior no fue casual y que se trató de desviar la energía social contestataria. Sin embargo, cual aprendiz de brujo, dicho sector de la prensa contribuyó a desatar fuerzas ocultas imposibles de controlar.

Durante la década del '80 el desborde social en los estadios tuvo al menos dos destinos: por un lado la explicitación masiva de una respuesta política al régimen militar que en vano la prensa trató de ocultar, y por otra parte se manifestó como violencia ciega contra jugadores, árbitros, hinchas rivales e incluso contra sí misma. Justamente porque el fútbol como expresión multitudinaria condensa elementos simbólicos y culturales que van muchos más allá de él, el surgimiento de estas barras implica una realidad de gran complejidad, donde se hacen presentes sentimientos, odios, frustraciones, etc. individuales y colectivos. En este marco, hay que agregar el impacto degradante sobre la moral colectiva que significó la aplicación durante años del concepto de que el fin justifica cualquier medio. De ese modo, por parte de algunos, se sigue validando hasta hoy la tortura y el crimen como forma de obtener información; el fraude y el engaño, como manera de hacer buenos negocios; la mentira y la censura, como forma de manipular la verdad.

Particularmente en el caso chileno, la existencia de las barras bravas no es ajena a este marco en que no están de moda ni los principios, ni la consecuencia mínima. Es probable que muchos de esos jóvenes, participantes de la lucha contra la dictadura militar y que conservan esa memoria en sus símbolos, sus cantos, etc. y ahora protagonistas de movilizaciones en el ámbito político o estudiantil, prefieran un lenguaje claro, opiniones definidas, actitudes no equívocas o ambiguas, y en esa perspectiva es posible explicarse también la búsqueda de espacios de expresión o identidad, de una causa por qué jugársela, donde la vida conserva una cuota de aventura y heroísmo, de entrega gratuita, sin cobrar y sin negociación o intercambio de por medio.

Lamentablemente, son escasos los análisis o comentarios que han trascendido de lo meramente espectacular: enfatizar la violencia y destrucción que han provocado, o tender un manto de denuncia global sobre el imperio de la drogadicción y el alcoholismo que habría en sus filas. Algunos han querido explicar el fenómeno como un gesto puramente imitativo, como eco repetitivo de situaciones ocurridas en otros países. Estas visiones se niegan a considerar la posibilidad siquiera de que en la propia convivencia nacional estén las raíces del fenómeno en cuestión. Por otro lado, ha habido quienes han querido ver manos negras que

manipularían a estos hinchas, la gran mayoría muy jóvenes, con el propósito de crear alteraciones del orden público.

La violencia de estas barras obedece a causas variadas que se ubican en distintos planos, algunos de ellos claramente extra-futbolísticos. Todo lo anterior no pretende justificarla, pero ayuda a entenderla. Por eso es que son ángeles y demonios a la vez. Víctimas y victimarios, expresando en su accionar algunas de las contradicciones más crueles y brutales del contexto y algunos de los procedimientos en que ha operado la modernización de la sociedad chilena. De lo anterior fluye la convicción de que el motor y lazo de unión del grupo es un sentimiento de entrega a una causa, a la defensa de un ideal, lo cual genera una base de identidad colectiva, pequeña (desde el punto de vista macrosocial), pero suficiente para otorgar sentido a una actividad común. Este fenómeno estaría relacionado con el actual carácter de la sociedad moderna. Es algo intermedio: la constitución en todos los dominios, sexual, religioso, cultural, de pequeñas identidades, a las que se les ha llamado tribus urbanas, como expresiones colectivas que están a medio camino entre la sociabilidad y el individualismo.

### **Nacionalismo y *glocalización***

El proceso de restauración democrática creó condiciones favorables para la aceleración y legitimación del proyecto modernizador globalizante (Moulian, 1997). La etapa actual de la modernidad, es sabido, se verifica en un contexto cualitativamente distinto a proyectos anteriores, en la medida en que la modernización se nos ofrece con una sola dirección y contenidos posibles, es decir, en que los fines y supuestos del orden social se nos presentan naturalizados. La reformulación y/o fragmentación de las identidades colectivas, los procesos de desterritorialización y descolección cultural, al decir de García Canclini, son fruto de un proyecto que tiene como elemento central la articulación que el mercado ejerce sobre todas las prácticas sociales.

Una cuestión que se hace cada vez más constante es la presencia de la compleja relación que los procesos de modernización actuales establecen entre el localismo y la globalización cultural. De tal modo, el impacto de lo culturalmente universal sobre esas realidades locales constituye en nuestra realidad mediática un metarrelato que discurre por tipos sociales y situaciones, significados desde un enfoque que pretende, porque supone posible, la subsistencia de lo local al interior y en la perspectiva de lo global. Dicha visión no parece muy lejana de aquella que sostenía al comenzar la década de los '90 que un desarrollo cultural democrático podría enfrentar las contradicciones generadas por la modernización a partir del estímulo de la diversidad (Brunner et al, 1988).

El hecho de que la industria cultural y las comunicaciones globalizadas se constituyeran en el eje articulador de la vida y la cultura cotidianas masivas podría en esa

visión ser apuntado hacia la posibilidad de corregir los conflictos que provoca el malestar de la modernidad, con un espíritu democrático. De este modo, la diferenciación y heterogeneidad culturales favorecerían la diversidad y el pluralismo. Sin embargo, la apariencia de una diversidad creciente como la planteada antes escamotea, entre otras cosas, la problemática del poder y la pregunta por la igualdad, cuestión que en nuestro país nunca ha sido precisamente un sinónimo, ni análogo, de diferencia.

La segmentación y diversificación culturales tienen como motivación central las necesidades de un mercado en permanente expansión y no implican solamente la lógica de la diversidad. Están también marcadas por los signos de la exclusión y la segregación. Así, en el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos, a primera vista contradictorios, son en definitiva complementarios. Por una parte la lógica del universalismo, y por la otra el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida.

En momentos en que la integración de la sociedad chilena al ámbito de la globalización pone legítimamente en discusión al menos el desperfilamiento del Estado-Nación, en lo económico, lo político y lo cultural ha aparecido un discurso que rearma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente re-instala la supuesta vigencia de una cierta 'chilenidad'. Basta mencionar lo sucedido con las fiestas patrias, el fútbol (especialmente alrededor de la Selección Nacional), la Teletón, etc. entre otros eventos de producción mediática que apuntan en la misma dirección.

Sin embargo, dicho desperfilamiento del Estado no implica obviamente su desaparición. Más bien, la modernización globalizante, en tanto fase actual del capitalismo a escala planetaria, está obligando al desarrollo de nuevas formas de legitimación del Estado. Efectivamente, como muchos autores han planteado, el Estado actual se ve sometido a una doble presión que proviene por una parte de su relativa impotencia y el estrechamiento de su campo de acción ante la globalización económica, política y cultural, y por otro lado se debe a la contratendencia que ello provoca en el desarrollo de los localismos étnicos, sociales, económicos y culturales, provenientes de la fragmentación y atomización social, así como los procesos de individualización y privatización de lo colectivo y lo público.

Esto último, bajo la apariencia de seudoprogresismos, fomentados y estimulados por sectores políticamente interesados, no hace sino reforzar el discurso de lo global, no sólo como el único mundo posible, sino como un espacio de desarrollo de lo propio, convertido en instrumento de competencia en los mercados internacionales. Una primera expresión de ello, en el caso chileno, la constituyó la experiencia del iceberg como símbolo nacional en la Feria de Sevilla en el '92. Sin embargo, la polémica desatada en ciertos ámbitos intelectuales mostró que dicha manifestación discursiva se había excedido en sobrevalorar los componentes universalistas de nuestra modernización. Se trató más bien de exaltar allí lo que Brunner llama el nacionalismo de la competitividad, el cual:

“sin embargo, es una ideología completamente distinta del nacionalismo de la sangre y la tierra y lleva consigo, necesariamente, un fuerte componente cosmopolita” (Brunner, 1998: 118).

En ese sentido, el discurso identitario oficial y hegemónico produce una rectificación a favor, retóricamente desde luego, de los elementos particulares. Aparece así mucho más cercano a la postura de autores que conciben a la modernidad como “la afirmación de la capacidad de los sujetos, individuales y colectivos, de hacer su historia, que cada sociedad inventa y tiene su propia modernidad” (Garretón, 1994: 53).

Agrega el autor que la modernidad latinoamericana, y por extensión la chilena, debería considerar tres elementos fundantes. En primer término, su raíz occidental, lo cual implica la racionalidad instrumental, el desarrollo tecnológico y el predominio de ciertas instituciones. Por otro lado, una vertiente de expresividad, comunicación e imaginación, una cierta estética, el impulso y la pasión, en una curiosa actualización del viejo paradigma sarmientino decimonónico de civilización y barbarie, y por último, que dichos fundamentos deberían contextualizarse en la memoria histórica de cada sociedad. Es decir, que es factible instalarse en lo global desde una base de ‘chilenidad’, superando la aparente contradicción entre lo global y lo local, ya sea en la perspectiva de la relación de la nación con el mundo, o en el plano interno entre los sectores más incorporados a la lógica de la modernización y aquellos otros retrasados o reticentes.

En ese sentido, la visión de la ‘chilenidad’ que se construye discursivamente asume fundamentalmente el carácter de síntesis. Es decir, se recogen diversos elementos, de manera fragmentaria, de los distintos discursos que sobre lo nacional recorrieron el siglo XX. Digamos de paso que ese esfuerzo retóricamente integrador no se confina solamente al espacio del fútbol. Asimismo, cabe poner de relieve que la realidad cultural anterior se caracterizaba por la existencia de un espesor y densidad cultural, política e ideológica de base, que se articulaba con proyectos de modernización diversos y competitivos, vale decir, en un contexto donde la configuración del orden social, sus supuestos y fines no sólo estaban en discusión, sino que constituían lo medular del debate público.

Pero, con ello no estamos hablando de la realidad de los últimos años. Debilitados, por decir lo menos, o francamente desaparecidos, dichos movimientos populistas clásicos, los Estados nacional-desarrollistas o una izquierda con fuertes proyectos ideológicos, la hipótesis es que todo ello generó un vacío ocupado por actores como la televisión o la radio, principalmente, que han encontrado las mejores condiciones para constituirse en los fundamentales referentes de construcción de imaginarios colectivos masivos en torno a lo político, lo público y los procesos de modernización. En ese sentido, lo que hacen el discurso televisivo en general, y los géneros ficcionales como la telenovela, o los fenómenos masivos como el fútbol, específicamente, es construir una cotidianidad en la cual aparezca co-

mo verosímil la idea de que por sobre la heterogeneización cultural y en conjunto con la universalización proveniente de la inserción en el mundo global, sería posible la subsistencia de lo nacional. Para ello, ha echado mano al discurso más tradicional y conservador como matriz básica, incorporándole fragmentos provenientes de otras discursividades, descontextualizados y desustancializados<sup>2</sup>.

## **Fútbol e identidades**

Es en el marco de lo anterior que el discurso nacionalista actualmente imperante se hace cargo de dar una respuesta al viejo problema de la identidad nacional. Recientemente se ha afirmado que ninguno de los discursos conocidos sobre la identidad se hace cargo de ella como modernidad y sobre todo la modernidad realmente existente en América Latina. En sus palabras, la de las ciudades, la internacionalización de la cultura, el avance desigual de la educación, la expansión de los mercados, la destrucción del medio ambiente, el olvido del pasado, el creciente secularismo, la pobreza masiva, la exclusión de los indígenas, etc. A la vez, tampoco esos discursos se harían cargo de las nuevas maneras de hablar y crear identidades: la de los medios, en especial la televisión, y de los múltiples otros lenguajes que se generan con la vida urbana, con los movimientos del mercado cultural y con las nuevas formas de inserción de los países en la economía global (Brunner, 1995).

Con ello el autor quiere poner de manifiesto, como señala en otro texto citado anteriormente, que la idea de cultura nacional, en el sentido de un núcleo esencial constituido de una vez para siempre, se habría desvanecido en el aire (parafraseando a Marshall Berman), y que lo que llamamos de esa manera sería más bien un complejo entramado de simbolizaciones y productos culturales, provenientes de los más diversos orígenes y temporalidades y articulados por un campo cultural crecientemente universalizado.

Se puede sostener que en nuestro país el discurso televisivo en especial ha sido capaz de crear una textualidad que establece una síntesis entre la identidad nacional entendida como modernidad y los elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista, más aún, usando a éstos como matriz de sentido. Como señaláramos antes, frente a la fragmentación y heterogeneización social y cultural y la creciente universalización de la cultura y la vida cotidiana, el discurso televisivo rearma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente reinstala la vigencia de una cierta 'chilenidad'<sup>3</sup>.

El punto de unión de esas piezas, muchas de ellas contradictorias desde una perspectiva moderna clásica, no es otro que el uso y consumo de símbolos patrios. Lo que nos hace chilenos es la compra de una camiseta de la selección nacional de fútbol y la participación en eventos masivos de folklore, deporte, religión, etc.

No se trataría de un discurso que oculte o falsee una realidad poseedora de una inmanencia o sustantividad diferente o contraria, con sus propias claves explicativas. No se trata de que encubra, entonces, una realidad, sino que construya y ofrezca una perspectiva de sentido, que no tape las contradicciones o conflictos, sino que las resuelva en las ideas de progreso y modernidad, no planteadas como teleología y por tanto como causa y como proyecto, sino que como pura cotidianidad, como puro presente. A lo más la meta es colocada, como lo ha hecho el Presidente Lagos, en la perspectiva de una década (el Bicentenario de la República) y en términos tales que, cualquiera que sea la realidad que exista para esa fecha, pueda retóricamente ser mostrada como un logro y un progreso. Toda teleología se instala en el tiempo de la vida y no en el tiempo de la historia, es decir, en la cotidianidad de los individuos y simbolizada por metas que no son otra cosa que el desarrollo previsible de las tendencias de un presente, renovado desde, por y dentro de sí mismo.

Se trata de una identidad que no remite, ni lo pretende, a algún basamento social, político, económico, religioso, etc. a la manera como lo hacían los discursos identitarios clásicos; que no interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino al individuo en tanto consumidor-ciudadano, es decir, como poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida que plantea indistintamente al mercado, al Estado, a los medios, etc. bajo un mismo patrón. No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un deber-ser totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacrificios o desgarramientos existenciales, sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo.

En esa dirección parecería sostenible la hipótesis de que la fórmula del evento interactivo constituye el escenario predilecto para la vivencia de este discurso identitario. Situado más allá del espectáculo, lo incorpora. El evento es propio de la actual fase de desarrollo de la modernidad y tiene como base su desarrollo tecnológico. El espectáculo todavía admite, en tanto que formato, ser de origen espontáneo o ser expresión de una cotidianidad social y colectiva: el partido de fútbol en la cancha de tierra de la población es un espectáculo y esa categoría no se la da el pago de una entrada, sino los protagonistas y especialmente los espectadores que libremente concurren. En cambio, el evento requiere ser producido, inducido, mediado y tecnificado. El mercado ha logrado introducir esta lógica como fórmula de base para todo acontecimiento: el fútbol, la política, el arte, la caridad y la fe se constituyen en eventos que deben ser “marketineados” y promovidos.

Sin embargo, lo distintivo del evento (y lo que introduce en estos tiempos la complejidad necesaria para superar viejas dicotomías) es el hecho de que necesariamente es integrador. El público debe jugar un papel en el evento: más aún, éste produce e induce su actividad. El evento involucra a todos los que participan

en él, directa o mediáticamente. En la medida en que constituye una fórmula de mercado, el evento es una operación productiva cuyos beneficios se reparten segmentadamente. Además, sus beneficios no se agotan en lo material y se reparten en distinto grado. Por ello el evento puede incorporar o no el formato del espectáculo, pero lo que hace es borrar la distancia escénica y, con ello, la posibilidad del engaño, de la falsa conciencia y la alienación. En el evento no hay sujetos ni objetos, sólo operadores en distintos roles. Si bien el evento tiende a situarse en el plano de la universalidad de los formatos, no se trata de que haga tabla rasa de lo particular o lo local: por el contrario, lo incorpora, pero lo despoja de sustancialidad al integrarlo a un libreto.

Dicho de otra forma, la identidad nacional profusamente propagandeada actualmente desde los medios no constituye parte de alguna utopía planteada desde el Estado o desde alguna ideología política, sino que es un discurso integrante de una convocatoria hecha desde el mercado, entendido éste por un discurso oficial como el lugar del ejercicio de una auténtica democracia, que administra y orienta el orden social vivido como algo dado, naturalizado y no discutible en sus fines y supuestos, a partir de las decisiones de consumo de los individuos<sup>4</sup>.

Una identidad nacional que se realiza y se expresa en la capacidad de competitividad en los mercados mundiales, y de allí la importancia pública que adquiere la ubicación en los rankings elaborados por agencias internacionales sobre la calidad de las distintas economías nacionales desde el punto de vista de los intereses globales. Asimismo, ha encontrado un ámbito preferente en las competencias deportivas, en nuestro caso especialmente el fútbol y el tenis, donde se busca, un tanto frenética y estridentemente, la confirmación simbólica de un país exitoso y eficiente, capaz de pararse de igual a igual frente a cualquier otro. Lo anterior no ha estado precisamente exento de contenidos agresivos, que se han traducido a veces en actos de violencia como el ocurrido en la disputa de la Copa Davis entre Chile y Argentina en 1999.

Asimismo, esta verdadera ansiedad colectiva por ganar de cualquier manera ha permitido que dicho discurso nacionalista incorpore matices provenientes de ciertos comentaristas que cuentan con amplia llegada masiva y que difunden la xenofobia, el racismo y un belicismo que conecta las competencias deportivas con conflictos guerreros del pasado histórico. En este sentido, se ofrece aquí un espacio más para la recuperación y cooptación retórica de culturas, identidades y formas simbólicas locales o correspondientes a otras épocas y re-significadas por el misterio, lo sobrenatural o lo exótico, con capacidad para integrarse al mundo global desde lo propio. Pero, debido a que lo propio no es mucho más que una superficie discursiva y significativa, puede ser continuamente acomodado a la marcha del proyecto modernizador. Se trata entonces de un discurso *ad hoc*, ya que todo futuro posible ya está contenido en el presente y allí tiene su fundamento, por lo cual la lectura y re-escritura del pasado es necesaria para también presen-



tificarlo. Dicho de otra manera, es un discurso que no requiere ser validado o confrontado con ninguna realidad exterior a él mismo, porque a su vez incluye, construye, interpreta y da sentido a toda realidad posible.

### **Eliminatorias, mercado y nacionalismo**

Desde hace algunos años, el fútbol nacional ha tenido que ir adecuándose a la nueva realidad de un fútbol mundial caracterizado por algunos como propio del capitalismo desarrollado de consumo (Verdu, 1980)<sup>5</sup>. La expresión orgánica de este tipo de fútbol, que ya se instaló hace años en Europa, es la empresa futbolística: la transformación de los clubes en sociedades anónimas. Así el fútbol, en tanto es parte de una economía cuya herramienta central de modernización es la plena inclusión en los mercados mundiales, está viviendo de manera contradictoria el hecho de basarse en organismos sociales, propios de la sociedad civil, que deben manejarse cada vez más con criterios propios de la empresa, es decir, privilegiando la rentabilidad y el beneficio, teniendo que adecuar sus presupuestos al nivel de precios internacionales en el mercado futbolístico, etc.

La propia conducción que le ha impuesto la FIFA al fútbol mundial, privilegiando la plena mercantilización de la actividad, entendida como uno de los más grandes negocios transnacionales, está generando profundas transformaciones, cuyas consecuencias y efectos son difíciles aún de visualizar en toda su profundidad, dado que estamos al interior de un proceso en pleno desarrollo. Así, el propio estatuto del hinchista es el que está cuestionado o reemplazado por el de espectador-consumidor, que además debe constituirse en un número más del espectáculo. En ese marco, un elemento central es el papel jugado por la comercialización de la actividad futbolística, a un nivel de mercados globalizados, en los cuales las transnacionales televisivas constituyen uno de los principales inversionistas y financistas de la producción y distribución de la mercancía llamada fútbol. Con ello se ha estado desarrollando un mercado futbolístico global que se articula de manera compleja y generalmente conflictiva con las realidades nacionales.

En el caso chileno, ello ha generado la existencia de dos planos en los cuales discurre la actividad futbolística y deportiva en general. Por una parte, aquel conectado o integrado a los mercados globales a través de la participación de la Selección Nacional o unos pocos clubes en las competencias internacionales (sean éstas eliminatorias para mundiales, Olimpíadas, Copa América, Copa Libertadores o Copa Mercosur), las cuales reciben una amplia y para algunos sobredimensionada cobertura mediática.

Desde el punto de vista de los espectadores, ello se complementa con la oferta, especialmente televisiva, de espectáculos deportivos y futbolísticos internacionales. Este es el mundo o el segmento de mercado de grandes figuras, de sumas

enormes de dinero, de grandes espectáculos. En ese sentido, las dirigencias locales del fútbol chileno han concentrado buena parte de sus esfuerzos en intentar ser parte del mercado global, ya sea a través de la participación de equipos o selecciones y/o por la participación individual de deportistas nacionales.

Con ello se han producido repercusiones importantes sobre el mercado interno. A pesar de que éste no se ha abierto totalmente (subsisten, por ejemplo, restricciones como el número posible de jugadores extranjeros en los equipos nacionales), se ha generado una cierta homologación del nivel de remuneraciones de un segmento de los jugadores, produciendo un efecto general de encarecimiento de los costos para un fútbol nacional incapaz de generar los recursos internos necesarios siquiera para financiarse<sup>6</sup>. Por otro lado, la atención del espectador, en tanto consumidor, se ha desplazado, en buena medida debido a la promoción que los medios hacen de su oferta de coberturas e informaciones internacionales, al consumo del fútbol global, subordinando el interés hacia las competencias locales. De este modo, la prensa deportiva nacional promueve mucho más lo que sucede en campeonatos europeos que lo que ocurre en los torneos locales.

Ello se relaciona con el carácter del discurso nacionalista e identitario al cual aludimos antes y el cual tiene como instrumento fundamental para su materialización en el sentido común masivo la performance de los jugadores chilenos en competencias extranjeras, en especial figuras como Zamorano o Salas. Lo dicho ha tenido respuestas inmediatas en los consumidores, expresadas en sintonías, ratings y compra de camisetas y otros artículos de los clubes en los cuales dichas figuras van participando. En la medida en que su éxito o fracaso en la competencia a nivel global es presentado como símbolo de logros o derrotas de un espíritu nacional desplegado por el mundo, la cobertura periodística centrada en ellos constituye un contenido medular de programas periodísticos televisivos o radiales, de suplementos deportivos en la prensa escrita, etc., todos los fines de semana<sup>7</sup>.

Lo anterior se ve facilitado por el hecho de que la cantidad de jugadores chilenos instalados en las mayores competencias internacionales no es mucho más que una veintena. Pero eso mismo es presentado como signo de progreso y avance en el camino de un fútbol que estaría desarrollándose, se dice, como nunca antes, en condiciones de competitividad a nivel mundial. Junto a ello, y claramente subordinado en la presencia mediática, discurren las competencias internas profesionales, en sus distintas divisiones, donde se vive la realidad de una baja sistemática e histórica de asistencias de público a los estadios; de crisis económica permanente de los clubes, expresada en sueldos impagos e imposibilidad de cubrir los gastos más básicos; de una gran mayoría de jugadores profesionales con bajas remuneraciones, etc. Por otro lado, el fútbol amateur no recibe prácticamente ninguna atención o cobertura de parte de los medios.

Sin embargo, no se trata de dos realidades autárquicas que se desarrollan separadamente sino de segmentos de mercado, articulados bajo el predominio de lo

que podríamos denominar fútbol mediático. Esto ha provocado, internamente, una situación novedosa a nivel de las hinchadas. Dado que los tres principales clubes profesionales chilenos son de la capital del país, se ha producido un fenómeno de una cierta doble adhesión, que se expresa en hinchas de dos o incluso tres clubes, según si el de su localidad o actividad participa en alguna de las cuatro divisiones del fútbol chileno.

Con esto se están produciendo cambios importantes en los fenómenos de representaciones sociales de los clubes y de construcción de identidades en torno a ellos. Aparece entonces la figura de un hincha nómada, que se siente seguidor de algún club italiano o argentino (como ha ocurrido con River Plate o Lazio, por el paso de Marcelo Salas por esos clubes) español o italiano (Real Madrid e Internazionale, por Iván Zamorano), de alguno de los clubes nacionales importantes y que están presentes cotidianamente en la prensa y, por último, del equipo tradicional de su familia o su ciudad<sup>8</sup>.

Cabe remarcar que todos los procesos de transformación modernizadora del fútbol tienen al centro el desarrollo del mercado televisivo. La modernización ha traído consigo el fenómeno de la globalización de las comunicaciones, en el cual nuestras sociedades se han visto inmersas, sin pausa ni transición. La televisión es el agente central del proceso: se ha expandido la oferta televisiva hasta límites insospechados hasta hace pocos años. Aumento de las estaciones de televisión abierta, desarrollo de la televisión por cable y codificada. El crecimiento de la oferta televisiva tiene como uno de sus productos fundamentales el espectáculo futbolístico. Ello significa no sólo recibir cualquier fin de semana encuentros de diversos países del mundo sino también que las propias dirigencias del fútbol local vean en la televisación del fútbol el instrumento básico para el financiamiento de la actividad en los niveles que exige el mercado futbolístico mundial, pasando a ser secundaria la asistencia a los estadios de los hinchas. Cada vez más el fútbol ha debido subordinarse a las exigencias programáticas y económicas de la televisión, subordinando de forma cada vez más clara y estricta los factores estrictamente deportivos.

Lo dicho se expresa en el caso del fútbol chileno en el hecho de que el 44,21% del total de sus ingresos proviene del actual contrato suscrito por la televisación del torneo local con la cadena FOX-SKY. Ello supone una cifra anual de poco más de US\$ 10 millones. En 1994 se celebró el primer contrato de este tipo por una cifra de US\$ 7,2 millones anuales, el cual entre otras cosas le dio un enorme impulso a la masificación de la televisión codificada, vía cable, en nuestro país. Sin embargo, la participación de la televisión en el negocio del fútbol implica que junto a ella se incorporan muchas otras empresas tras una multitud de negocios posibles (¿por qué no también ilícitos, como es un secreto a voces?), que van desde los propios medios y la prensa hasta los modestos comerciantes que venden comestibles, bebidas y artículos deportivos que se instalan en la entrada

de los estadios, pasando por las empresas que producen dichas mercancías o que introducen el hecho futbolístico al interior del giro específico de sus negocios.

Dicho de otra forma, se trata de una gigantesca operación comercial que beneficia segmentadamente a empresas e individuos en distintos niveles. Este es el fenómeno medular que está en la base, por ejemplo, de la transformación que también ha vivido el periodismo deportivo para convertirse más bien en promotor del espectáculo, rol muy distante de aquel autoasignado en proyectos modernizadores pasados y al cual aludíamos en páginas anteriores. Abandonando toda pretensión ilustradora o formativa de una opinión y un público, en el sentido habermasiano del término, se caracteriza mayoritariamente en la actualidad por una dinámica autorreferencial en que se sobrevaloran las capacidades de tal o cual jugador, técnico o equipo, y se condena a la oscuridad a otros; se sobredimensiona la importancia de encuentros o competencias, llegando a veces a lo grotesco; se infla la popularidad de algunos de manera artificial; se ocultan hechos o se es cómplice de otros, etc.

Todo ello en función de estimular el consumo de los distintos productos, incluyendo el periodístico e informativo, que supone el hecho futbolístico. Ahora bien, los procesos de eliminatorias para los mundiales de fútbol han sido ocasiones propicias para el desarrollo de orquestaciones mediáticas en nuestro país, apelando al chauvinismo nacionalista, como ocurrió ya en el proceso eliminatorio para el Mundial de España en 1982. Son muy pocos los sectores de prensa que no participaron de este gran coro en el cual el fútbol no constituyó una excepción, si consideramos lo que fue en general la prensa uniformada en esos años. Lo sucedido con las eliminatorias para el Mundial de Italia y todo lo relacionado con los métodos usados para intentar lo que nadie ha conseguido –dejar a Brasil fuera de un torneo de ese tipo– no fue sino la culminación de esa etapa.

Sin embargo, el proceso eliminatorio para el Mundial de Francia '98 y el del torneo del 2002 en Japón/Corea han vinculado más estrechamente aún la relación entre el discurso identitario y las expectativas del mercado. Así, por ejemplo, la prensa ha consignado el hecho de que la presencia de la selección chilena en el Mundial de Francia significó un aumento del 30% en la venta de televisores durante el segundo trimestre de ese año, en relación con 1997. Otro caso que se cita para ese mismo período es la venta de balones de fútbol, la cual se cuadruplicó respecto del año anterior (*Diario La Tercera*, julio de 2000).

El solo hecho de no clasificar para el Mundial significaría perder los U\$S 10 millones que la FIFA paga a los equipos asistentes por la participación en primera fase. De igual modo, lo anterior implicaría que se han tenido malas actuaciones en el proceso clasificatorio y eso, al menos en nuestro país, repercutiría de manera directa en la disminución de asistencia a los partidos. De hecho, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) tiene estimada en otros U\$S 10 millones la pérdida por una mala venta de entradas en una campaña clasificatoria deficiente y no exitosa.

El reportaje citado agrega también (consignando fuentes no identificadas de la dirigencia nacional) que aquellos:

“están conscientes de que importantes firmas japonesas y surcoreanas esperan el desarrollo de las clasificaciones para decidirse a auspiciar a algunas selecciones” (*Diario La Tercera*, julio de 2000).

De todas formas, las repercusiones por el hecho posible de no clasificar también afectarían los contratos que la ANFP tiene con los mayores sponsors de la Selección, que son Coca-Cola, Umbro (ropa deportiva) y OMO (detergentes). De hecho, a raíz de los relativamente malos resultados obtenidos en los primeros partidos eliminatorios, Umbro vio frustradas sus expectativas de vender en el presente año 60 mil camisetas de la Selección. Digamos que esta empresa aporta U\$S 1.350.000 anualmente por su auspicio. En resumen, los cálculos ideales que han hecho los dirigentes chilenos sobre la base de clasificar y pasar la primera ronda del Mundial próximo, al igual que ocurrió en Francia, significarían un ingreso de U\$S 52 millones al fútbol nacional, todos los cuales dejarían obviamente de percibirse de no alcanzar esas metas.

Es decir, la Selección Nacional (popularmente, *La Roja*) es el centro de variadas y complejas operaciones comerciales por montos que para el mercado nacional son cuantiosos. Pero todo ello está supeditado a dos fenómenos: uno es el éxito que es necesario conseguir, y, a partir de él, la adhesión masiva de espectadores entusiastas, volcados hacia el consumo de todos los productos ligados al hecho futbolístico, cuestión sujeta totalmente al logro de las metas fijadas.

Por eso es que en ese punto se ligan las expectativas del mercado y un discurso nacionalista e identitario que busca motivar la participación activa de los hinchas en él, en tanto espectadores-consumidores. Debido a esto, el origen del discurso y la convocatoria identitaria no están en el Estado o en el mundo político (que más bien se suman a la campaña, intentando obtener algún logro en términos de imagen), sino que fundamentalmente radican en la publicidad de las empresas directa o indirectamente involucradas y en la prensa deportiva y los medios en general, los cuales comienzan a inundar sus mallas programáticas de contenidos futbolísticos. En ese sentido, no es baladí el papel que juega Coca-Cola en toda esta operación. Autoproclamada “primera hincha de la Roja” convierte sus spots publicitarios en verdaderas arengas patrióticas. Como dijimos, este discurso construye una idea de nación cuya característica central son un conjunto de virtudes colectivas que le permitirían competir exitosamente en el mundo, en el deporte o en los negocios.

Sin embargo, esta retórica no es nueva. Ya apareció a principios de los ‘90, y también ligada al fútbol. En 1991, por primera y hasta ahora única vez, un equipo chileno (Colo-Colo, históricamente representativo del mundo popular) ganó la Copa Libertadores de América. A raíz de eso, el presidente del club declaraba: “La

Copa representa no sólo nuestra superioridad en el fútbol. Es una prueba más de que Chile es líder en todo en América Latina” (*Diario El Mercurio*, junio de 1991).

El diario, haciéndose eco de estas palabras, agregaba que se había terminado una cierta mentalidad insular, de país pequeño y aislado en el confín del mundo, y estableciendo la continuidad entre la modernización impulsada por el régimen militar y la re-instalación del régimen democrático señalaba a su vez que “en las últimas décadas nuestro país sufrió una verdadera revolución. Nuestro éxito económico primero y político después nos ha convertido en un modelo de ejemplo para la comunidad internacional, la que no deja de alabarnos” (ídem).

Así, el diario establecía una analogía con el crecimiento económico y con las entonces incipientes incursiones de empresarios chilenos conquistando mercados y llevando sus inversiones a otros países de la región y ello como el producto de transformar la sociedad chilena y la mentalidad y cultura cotidiana:

“Cuando un país está en las ruinas, como el Chile de 1973, el camino a seguir, si bien doloroso es conocido. Sabíamos que había que terminar con las ineficiencias de un aparato estatal burocrático y gigantesco, con el despilfarro de las empresas públicas, con la ficción de los subsidios que mantenían a muchas compañías privadas. Había que volver al mercado, volver al mundo. Y lo hicimos. Con esfuerzo, pero con éxito (...) Colo-Colo recorrió el mismo camino. Hoy está en la cumbre” (ídem).

Este discurso de país líder en la región (los jaguares de América Latina) no tuvo hasta finales de los ‘90 un correlato en los resultados internacionales del deporte y el fútbol chileno, en particular. Por el contrario, sólo una vez más se llegó a una final de la Copa Libertadores y se perdió, y en otras competencias, como la Copa América, se vivieron fracasos notorios. Además, el fútbol chileno fue marginado por una sanción del Mundial de 1994.

Sin embargo, las eliminatorias para el Mundial de Francia, con el éxito de la clasificación, permitieron volver a reconocer al fútbol como el escenario simbólico para el despliegue de una retórica identitaria en los términos en que la hemos venido caracterizando. Coincidente con ello, el tenis, a través de Marcelo Ríos, entregó otra vertiente a aprovechar cuando éste logró mantenerse circunstancialmente por algunas semanas como el número uno del ranking mundial de tenistas profesionales<sup>9</sup>.

Si bien en las presentes eliminatorias los resultados han sido más bien regulares, el reciente logro alcanzado con el tercer lugar en los Juegos Olímpicos de Sidney ha potenciado la campaña. A ello se ha unido la convocatoria política del gobierno del presidente Lagos, en orden a prometer que para el Bicentenario de la Independencia, a celebrarse en el año 2010, el país habrá alcanzado plenamente el desarrollo y la modernidad y logrado en sus índices económicos el estatuto de algunos países del llamado primer mundo, sobre la base de reimpulsar y profundizar el proyecto modernizador globalizante.

## **Bibliografía**

- Biblioteca del Almanaque 1974 *El fútbol* (Santiago de Chile).
- Brunner, José Joaquín 1995 *Cartografías de la modernidad* (Santiago de Chile: Ediciones Dolmen).
- Brunner, José Joaquín 1998 *Globalización cultural y posmodernidad* (Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica).
- Brunner, José Joaquín et al 1988 *Chile: transformaciones culturales y modernidad* (Santiago de Chile: FLACSO).
- Garretón, Manuel Antonio 1994 *La faz sumergida del iceberg* (Santiago de Chile: Ediciones CESOC-LOM).
- Marín, Edgardo 1987 *Historia de los campeones* (Santiago de Chile).
- Marín, Edgardo y Julio Salviat 1976 *De David a Chamaco. Medio siglo de goles* (Santiago de Chile).
- Moulian, Tomás 1997 *Chile actual: anatomía de un mito* (Santiago de Chile: Ediciones LOM-ARCIS).
- Ossandon B., Carlos 1985 *Reflexiones sobre la cultura popular* (Santiago de Chile: Nuestra América Ediciones).
- Santa Cruz A., Eduardo 1991 *Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular* (Santiago de Chile: Ediciones Instituto ARCOS).
- Verdú, Vicente 1980 *Fútbol: mitos, ritos y símbolos* (Madrid: Alianza Editorial).

## **Notas**

1 Así, por ejemplo, en ocasión de la despedida del fútbol de Elías Figueroa (quizás la única figura que explícitamente se alineó con el régimen) el 8 de marzo de 1984, se produjeron, durante y después del espectáculo, ruidosas manifestaciones de protesta que culminaron en incidentes con carabineros. Ya en 1981, en ocasión de la clasificación de Chile para el Mundial de España, el gobierno, a través de Televisión Nacional, intentó desarrollar en plena Alameda un carnaval de celebración que le sirviera de marco para desartar el chauvinismo. Sin embargo, la masa que repletaba el sector del cerro Santa Lucía, donde se había levantado un escenario, pasó rápidamente a conferirle a la manifestación un sello de protesta antigubernamental, con lo cual la Alameda se convirtió en campo de batalla entre manifestantes y fuerzas policiales, en medio de lo cual se derrumbó el escenario. La propia despedida del fútbol de Carlos Caszely –el mayor ídolo popular en la historia del fútbol chileno hasta entonces, con una explícita postura de izquierda– constituyó una gran fiesta político-cultural, ante la cual el régimen vio impotente su total marginación.

2 Se puede sostener que el discurso de la televisión de libre recepción lleva a cabo una operación sistemática para crear efectos de sentido sobre la vida y cultura cotidianas. En esa perspectiva establece una relación compleja con el sentido común y con imaginarios colectivos, en un plano de interacciones y mutuas determinaciones. Se trataría de una racionalidad no exterior a dicho sentido común, que partiría de la misma visión hegemónica de mundo. A la vez, implica una puesta en texto a partir de la operación de cierto lenguaje, como el audiovisual, el cual contiene en sí mismo una multiplicidad de códigos que tiene a la imagen como eje articulador, lo cual significa a su vez interpelar una sensibilidad y ciertos mecanismos específicos para entender y comprender el mundo distintos a los de la cultura letrada. En ese contexto es posible concebir a la televisión de libre recepción producida en nuestro país como un actor socio-cultural, productor de discursos y difusor de sentidos. Incluso, pareciera que la realidad del mercado antes señalada conllevara a que los procesos de segmentación le exigieran afinar y orientar más delicada o finamente sus lecturas interpretativas de la sociedad chilena. Es decir, se trata de entender al medio no como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino como un actor que opera sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia, y en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

3 En ese sentido, el discurso televisivo no es discernible desde su pura inmanencia, sino desde la radical historicidad de toda estrategia comunicacional o periodística. Es un lugar común destacar la importancia de las estrategias comunicacionales y periodísticas en la vida social moderna, pero de lo que se



trata es de conocer rigurosa y profundamente cuál es, en qué consiste y a través de qué mecanismos y procesos se construye y concreta esa influencia. Uno de los ámbitos que se les reconoce como campo de acción importante es el de la conformación de opinión pública, si bien muchas veces se limita éste o en términos espacio-temporales (coyunturas específicas, un determinado gobierno, etc.) o en ámbitos reducidos, ligados generalmente al de la política, entendida ésta solamente como ejercicio o aspiración hacia el poder estatal. Sin embargo, las estrategias comunicacionales, en el sentido amplio, operan de manera quizás aún más trascendente en, sobre y desde procesos socio-culturales más profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólica, etc. Más aún, la transmisión de información que es propia de toda estrategia es tanto transmisión de conocimientos como, y sobre todo, de formas y maneras de conocer e interpretar. Esta finalidad puesta en una planificación estratégica se halla relacionada con el plano de la acción social: así, el hacer-saber se convierte en un saber-hacer.

4 En ese marco, la televisión de libre recepción opera de manera significativa en la escritura y construcción cotidiana de la realidad nacional, semantizando su instalación en los procesos universales y globales de desarrollo del capitalismo actual. Todo ello de manera incluyente, globalizando lo particular y nacionalizando lo global (al decir de algunos, *glocalizando*). Dicho de otra forma, constituyéndose en uno de los principales actores o gestores de la modernización del país. Ahora bien, en función de lo anterior, la televisión de libre recepción aparece como un ámbito con ventajas comparativas frente a otros, predominantes en otras épocas como el sistema de partidos, para relacionarse directamente con los individuos, recoger sus demandas circunscriptas a ámbitos específicos, difundirlas, generar debates en torno a ellas y, muchas veces, darles satisfacción.

5 El autor establece una homología caracterizada por el modelo de fútbol dirigido a alcanzar una polivalencia funcional que garantice la práctica del *fútbol total*. Su paradigma sería la electrónica representada en la figura del ordenador: jugadores de acción binaria, juego simple, test en el programa de preparación, etc.

6 Como remedio para estos males se discute actualmente en la Cámara de Diputados un proyecto de ley que permitiría la transformación de los clubes deportivos en sociedades anónimas, a la vez que pretende estimular el aporte y la participación de la empresa privada en general.

7 Así se llega a ciertos extremos un tanto ridículos, como pasar revista semanalmente, jugador por jugador, en Italia, Argentina, Francia, México o Inglaterra, dando cuenta de cuántos minutos jugaron o si fueron citados a la banca, si hicieron o no goles, etc.

8 Es obvio que lo dicho no se limita al ámbito del fútbol o del de deporte, sino que es un fenómeno general ligado a los procesos de fragmentación social y ruptura de identidades duras, ligadas a la política, la producción, la religión, etc.

9 Dicho logro fue alcanzado por el tenista al ganar un torneo en Estados Unidos. A la vuelta al país no sólo fue recibido en audiencia especial por el entonces Presidente Frei, sino que éste le acompañó a saludar, desde los balcones de la sede del gobierno, a una gran multitud reunida bajo la convocatoria mediática, a pesar de ser en día y hora laboral.