

Fútbol, *mass media* y nación en la era global¹

SERGIO VILLENA FIENGO

Doctor en Estudios de la Sociedad y la Cultura, profesor de la Universidad de Costa Rica

RESUMEN

El fútbol de América Latina se ha convertido en un poderoso instrumento funcional para estimular la integración simbólica de las comunidades imaginadas nacionales. Hombres y mujeres, con independencia de si les gusta o no el fútbol, son llamados a participar de manera activa y apasionada en los espectáculos deportivos de la selección como un emotivo deber cívico, de lealtad a la nación, estimulados por los medios de comunicación. Este ensayo presenta algunas hipótesis sobre el papel de los medios de comunicación en la vinculación entre nacionalismo y fútbol de selecciones, así como sobre el futuro de esa articulación, en un contexto de transformación de la industria mediática y la comercialización del espectáculo deportivo.

Palabras clave: fútbol, medios de comunicación, nacionalismo, América Latina

ABSTRACT

The Latin American football has become a powerful way to stimulate the symbolic integration of the imagined national communities. Men and women, whether they like football or not, have been called to participate actively and with passion in sports shows of the national team, as a civic duty of loyalty to the nation, encouraged by the Medias. This essay proposes some hypothesis for the existence of a link between the Medias role, nationalism and national team football, and its future management to stay in tune with football market and the ongoing changes in that business.

Key words: football, Medias, nationalism, Latin American.

«No hay score ni cuadros ni partido. Los estadios ya son demoliciones que se caen a pedazos. Hoy todo pasa en la televisión y en la radio. La falsa excitación de los locutores ¿nunca lo llevó a maliciar que todo es patraña? El último partido se jugó en esta capital el 24 de julio del 37. Desde aquel preciso momento, el fútbol, al igual que la vasta gama de los deportes, es un género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante el cameraman.»

Jorge Luis Borges y Bioy Casares
Esse est percipi,
Crónicas de Bustos Domeq

Durante el siglo XX, la mayoría de las sociedades de América Latina apropiaron al fútbol como una tradición y lo convirtieron en un poderoso instrumento funcional para estimular la integración simbólica de las comunidades imaginadas nacionales. Por ello, hombres y mujeres, con independencia de si les gusta o no el fútbol, son llamados a participar de manera activa y apasionada en los espectáculos deportivos, los cuales son vividos como un emotivo deber cívico: para buena parte de la ciudadanía, asumir el rol de aficionados y apoyar a «su» selección nacional parece ser una sentida y, a menudo, exaltada declaración pública de pertenencia y lealtad a la nación.

La conversión del fútbol masculino de selecciones en un espacio ritualizado de celebración festiva de la nación guarda estrecha relación con la conformación de un denso tejido discursivo, en torno de esta práctica deportiva: como ha señalado Antezana (2000), la forma de «vivir (en) el fútbol» es

hablándolo. En su versión espectacular, el fútbol no sólo se juega, no sólo se mira, sino que también, y fundamentalmente, se habla: cada jugada se narra, se comenta, se rememora. El fútbol es, sobre todo, un espectáculo dramático, que opera como una «máquina» de producir sentido.

Si bien la elaboración y circulación de discursos y mitologías sobre el fútbol es tarea de todo aficionado —y también de los detractores—, existen algunos agentes privilegiados en la elaboración y difusión de los imaginarios futbolísticos: los periodistas deportivos, categoría que incluye a todos los operadores de medios, que concentran su actividad en la mediación de los espectáculos deportivos. Gracias a su labor, el fútbol es un espectáculo masivo hipermediático, tendencia que se ha acentuado con la creciente internacionalización de ese deporte, así como por el apabullante desarrollo de las tecnologías de comunicación, procesos ambos que alcanzan proporciones hiperbólicas en los últimos veinte años.

Cabe entonces preguntarse cómo esa mediatización del deporte contribuye a generar sentimientos de pertenencia y solidaridad de tipo comunitario en sociedades complejas. Este ensayo presenta algunas hipótesis sobre el papel de los medios de comunicación en la vinculación entre nacionalismo y fútbol de selecciones, así como sobre el futuro de esa articulación, en un contexto de transformación de la industria mediática y comercialización del espectáculo deportivo. Nuestras reflexiones están centradas en el fútbol de selecciones mayores masculinas y, particularmente, en la Copa Mundial.

LA IMAGINACIÓN MEDIÁTICA DE LA NACIÓN

La nación es, antes que el resultado del despliegue en el tiempo de una esencia primordial, un trabajo de la imaginación colectiva, un producto cultural, que tiene su propia y contingente historia. El estudio del nacionalismo no consiste en buscar unas raíces que remontan hacia un origen mítico, en la noche de los tiempos, sino en conocer los procesos políticos y culturales a través de los cuales cada nación se imagina a sí misma. Todo «*nation building*» requiere, no sólo crear mercados o establecer sistemas políticos de alcance nacional, sino también, y de manera fundamental, generar una cultura común que cumple funciones comunicativas y provee anclaje simbólico a los sentimientos de pertenencia y solidaridad comunitarias.

Abordar el problema, desde esta perspectiva, significa estudiar los rituales comunitarios que las sociedades han elaborado para hacer posible el establecimiento de vínculos psicoculturales. Como algunos influyentes autores, consideramos que los rituales comunitarios mantienen su vigencia en las sociedades modernas bajo la forma de «acontecimientos mediáticos» (cf. Dayan y Katz, 1995). Son los medios de comunicación los que, gracias a su potencial técnico y a su función ideológico-cultural, hacen posible el proceso de imaginación de la nación (cf. Anderson, 1993), así como los procesos de re-producción de las tradiciones en las sociedades nacionales (cf. Thompson, 1998).

Los medios son un factor imprescindible en la constitución de ese sentimiento de comunidad en anonimato, de pertenencia co-

mún en ausencia de interacción copresente, porque cumplen una función fáctica (Jakobson, 1984), al poner en contacto comunicativo a los emisores con un conjunto de receptores que, en el límite, puede equipararse a la población nacional; se genera también un vínculo comunicativo entre todos los miembros de la sociedad, aun cuando éstos no estén copresentes. La reunión de los aficionados frente a los receptores de radio o televisión, con ocasión de un encuentro «crucial», puede considerarse el sustrato comunicativo de las ceremonias nacionalistas colectivas.

Pero los medios de comunicación contribuyen también a la conformación de una cultura y una identidad nacionales, mediante la selección y tratamiento de los contenidos que transmiten, es decir, mediante la producción de sentido. Según determinados criterios técnicos, económicos, ideológicos y políticos, los medios escogen e, incluso, producen los hechos a los que prestan cobertura. Sin embargo, el mensaje depende no sólo de los contenidos, sino también del tratamiento formal de los mismos, tanto en términos técnicos como ideológicos. En la selección del tema y la composición del mensaje, los medios sobrepasan la función referencial e, incluso, poética y se sitúan en un ámbito demótico (Jakobson, 1984), entendiendo por tal la función comunicativa que busca producir efectos, inmediatos o duraderos, sobre el receptor.

En resumen, los medios contribuyen a la conformación de una comunidad en anonimato, tanto mediante la creación de audiencias, como a través de la delimitación y consagración de ciertos elementos que conforman la cultura en tanto que sustento de la identi-

dad nacional². Los medios poseen una gran capacidad citogenética, que se materializa en la práctica de narradores, cronistas, redactores, editores, reporteros, comentaristas, editorialistas, etc. Los periodistas no se limitan a informar, sino que participan activamente, en su papel de «formadores de opinión», en el proceso de «invención de la tradición» e «imaginación de la nación». Elaboran narrativas que sustentan la particular visión del mundo sobre la que buscan asentar la cultura y la identidad de una comunidad³.

EL FÚTBOL COMO ACONTECIMIENTO (MEDIÁTICO) NACIONALISTA

Conviene recordar aquí que, en términos lógicos, la articulación existente entre fútbol y nacionalismo es contingente y no necesaria: las naciones no requieren del fútbol para constituirse y el fútbol no tiene que vincularse a la constitución de las naciones para practicarse, aun en calidad de espectáculo de masas. Sólo bajo condiciones específicas un partido de fútbol puede tener un carácter de «juego profundo» y de «ritual nacionalista».

La historia del fútbol ha dado lugar a un tipo específico de «profundidad» o densidad simbólica, en términos nacionalistas: el fútbol masculino mayor tiene más significado que el fútbol femenino o de ligas menores; los torneos internacionales de selecciones tienen más prestigio que los de clubes; las competiciones interselecciones tienen más profundidad cuando trascienden el contexto regional. Es decir, el mayor peso simbólico recae sobre los juegos que disputan las selecciones masculinas mayores, en el contexto de las Copas Mundiales que organiza la FIFA cada cuatro años.

Ahora bien, la profundidad que adquiere un juego y, particularmente, la exitosa articulación entre fútbol y nacionalismo, difícilmente puede explicarse sin el papel activo de los medios de comunicación. La labor de éstos no se limita sólo a dar «cobertura» a estos hechos, sino que su participación es fundamental en «la construcción del acontecimiento» (cf. Verón, 1987): según los medios, los partidos o campeonatos considerados importantes, son «dramas sociales» (cf. Turner, 1994), que tienen el carácter de «acontecimientos mediáticos» (cf. Dayan y Katz, 1995), donde se juega el prestigio de la nación y el honor de sus habitantes. En estos casos, el fútbol es, más que una actividad de entretenimiento, un «juego patriótico» (cf. Pope, 1999), una fuente de identidad social.

Respondiendo al llamado de los medios, la gente asiste a los partidos importantes que juega la selección nacional, no sólo en su rol de aficionado al fútbol, que disfruta del juego *per se*, sino como un ciudadano que encuentra en un partido de fútbol la ocasión de hacer manifiesta su pertenencia a la nación. La ciudadanía participa en estos dramas nacionalistas asumiendo un rol ritual de ciudadano que ha depositado la representación de la nación en la selección, lo que, a su vez, lo compromete a dar su apoyo —se espera que incondicional— a esa representación. Cuando los encuentros deportivos son presentados por los mitógrafos como un acontecimiento de primer orden en la vida de las comunidades nacionales, suelen producirse expresiones como la siguiente, atribuida a un anónimo costarricense: «ni un solo ciudadano digno y amante de su país debe dejar de dar apoyo a la Selección». (*La Nación*, 3/6/1990: 2C).

EL FÚTBOL

COMO FENÓMENO DE AUDIENCIA

La difusión del gusto por las competencias futbolísticas ha corrido pareja con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, estimulándose mutuamente; hoy en día las multitudes deportivas son, principalmente, públicos, es decir, multitudes dispersas o «multitudes a domicilio» (Moscovici, 1993: 244). Si los escenarios deportivos más grandes, donde se juega una final de Copa Mundial, pueden reunir a un máximo cercano a cien mil espectadores, las audiencias radiales y televisivas, en tiempo real, alcanzan a más de mil millones de espectadores en todo el mundo, aboliendo las barreras espaciales. Los medios también hacen posible que, con la retransmisión en tiempo diferido, un evento deportivo pueda ser revivido innumerables veces, encadenando la memoria intergeneracional.

Las transmisiones televisivas de partidos de fútbol se inician en 1938, en Inglaterra, con base en la experiencia acumulada durante la primera transmisión de eventos deportivos, los Juegos Olímpicos de 1936. En 1954 se transmitió por primera vez una Copa Mundial, dando así lugar a una nueva era en el consumo cultural deportivo. En América Latina, la primera transmisión televisiva de un encuentro de fútbol se dio en Argentina, en 1951, y la primera transmisión intercontinental se realizó en 1962, con ocasión del mundial de fútbol realizado en Chile. El salto definitivo tuvo lugar en 1970, cuando, gracias a la televisión vía satélite, se pudo ver el mundial de México en todo el mundo.

El desarrollo de las tecnologías de televisión ha estado estrechamente relacionado con la

ampliación de las audiencias mediáticas. Según FIFA, la Copa Mundial es el acontecimiento número uno en audiencia a nivel mundial. La fase final de Francia '98 acumuló una audiencia de 37.000 millones de telespectadores, triplicando la registrada en la fase final de 1986, realizada en México (13.500 millones). El partido final de 1998 habría tenido una audiencia cercana a mil millones de espectadores, es decir, a un sexto de la población mundial total. La cobertura televisiva, con ocasión de los Mundiales, subió de 166 países, en 1986, a 196, en 1998⁴. Finalmente, las horas de transmisión pasaron de 10.000, en 1986, a 16.500, en 1994, y a 29.700, en 1998 (cf. FIFA, InfoPlus).

En América Latina, el fútbol es una pasión mediática. No disponemos de cifras específicas para los partidos eliminatorios y de fase final de las Copas Mundiales, pero podemos obtener una idea aproximada tomando los datos de la investigación «Los medios y los mercados». Con la excepción de República Dominicana y Nicaragua, donde el deporte nacional es el béisbol, el fútbol es un fenómeno mediático de grandes proporciones. Según esta fuente, un 71 por ciento del total de la población latinoamericana, comprendida entre 12 y los 65 años, ve fútbol por televisión regularmente y el 54 por ciento sigue la fase final de la Copa del Mundo. Cabe recordar que sólo 32 selecciones del mundo acceden a esa fase, de los cuales entre 6 y 8 provienen del continente americano, 3 ó 4 de países suramericanos y, desde el 2002, igual número de países de la zona de CONCACAF.

Hasta ahora, la transmisión de los grandes eventos futbolísticos internacionales se ha

Tabla 1
América Latina: Audiencias televisivas del fútbol

País*	% de personas que ven fútbol por televisión regularmente*	% de personas que ven regularmente los partidos de la Copa del Mundo**
Argentina	72	52
Bolivia	41	10
Brasil	85	81
Chile	67	40
Colombia	70	46
Costa Rica	76	61
República Dominicana	27	20
Ecuador	63	56
El Salvador	76	64
Guatemala	77	61
Honduras	74	50
México	64	31
Nicaragua	12	7
Panamá	72	47
Paraguay	52	30
Perú	48	22
Uruguay	51	43
Venezuela	61	40
Total	71	54

Fuente: Tabulado con datos de *Los medios y mercados de Latinoamérica*, 1998, www.zonalatina.com, vigente en enero del 2002.

* Población entre 12 y 64 años.

** Incluye partidos nacionales e internacionales.

realizado, básicamente, bajo la modalidad de televisión abierta, lo que, gracias al elevado nivel de cobertura poblacional de los sistemas nacionales de televisión, convertía al fútbol en un producto audiovisual, de acceso prácticamente irrestricto para la gran mayoría de la población de los países latinoamericanos. Esta particularidad habría contribuido a que, gracias a los medios de comunicación, el fútbol de selecciones masculinas mayores pudiera cumplir, en términos de cobertura, aquello que Canetti (1995) denominó «la vocación final de toda masa»: abarcar la totalidad social.

Esta proyección hacia la totalidad es también la vocación última de todo nacionalismo, que pretende constituirse en fenómeno cultural ubicuo, universal, dentro del espacio territorial donde el Estado Nacional se reivindica soberano. En este marco hipermediatizado, no es de extrañar que, con frecuencia, los propios medios de comunicación interpreten las elevadas audiencias (*rating*) de los encuentros entre selecciones nacionales como una manifestación del consentimiento popular a la existencia de la nación, entendida como un plebiscito cotidiano (Renán, 2000). Sin embargo, si existe consenso a este nivel, se trata de un roussonian «consenso de los corazones» y no de un «consenso de los argumentos», sobre el cual se fundamenta una sociedad democrática (ver Habermas, 1999: 23-36).

FÚTBOL Y MITOGÉNESIS NACIONALISTA

La difusión de las señales internacionales de eventos deportivos internacionales, sobre todo de «Clase A», han sido mediatizadas por el periodismo nacional. A diferencia de los productos mediáticos «enlatados», como las pe-

lículas, las series y las telenovelas, cuando se trata de partidos de fútbol, la transmisión de imágenes y sonido ambiente, de un evento ocurrido, incluso, en países que comparten idioma con el país receptor, es recibida por televisoras locales, que añaden una narración y estructuración nacionales a la programación, antes de retransmitirlos a su audiencia cautiva, mediante televisión abierta, lo que hace del periodismo local un interpretante privilegiado de esos eventos.

La interpretación local es también parte de los reportes escritos, los cuales son elaborados por los cronistas, redactores y editores nacionales con base en las imágenes y ondas sonoras internacionales recibidas, la información provista por las agencias noticiosas internacionales y los reportes de los «enviados especiales». Como puede comprobarse hoy, ingresando a Internet, los comentarios de la prensa de distintos países sobre un mismo evento deportivo presentan con frecuencia interpretaciones claramente diferenciadas del mismo, al punto que, a veces, se hace dudoso el que se trate del mismo juego.

La interpretación de los eventos deportivos internacionales según códigos culturales nacionales tiene importantes consecuencias sobre los imaginarios, ya que implica una densificación ideológica de las narrativas deportivas, produciendo una articulación entre lo global y lo nacional, a la cual los estudios de la recepción no le han prestado aún suficiente atención. Gracias a este efecto, el incremento en el flujo de las señales internacionales de encuentros deportivos, apabullante a partir de la introducción de la tecnología de la televisión vía satélite, genera un paradójico efecto de «co-

munidad nacional en anonimato» en las audiencias. Es decir, debido a esta particular forma de mediación en la recepción, la globalización mediática del fútbol no significa necesariamente su desnacionalización.

La labor de los medios hace posible una apropiación nacional de imágenes internacionales y, por tanto, una política de identidad de corte nacionalista en torno al deporte desarrollada por los medios de comunicación. Tal vez por eso, entre los héroes de la afición figuran no sólo jugadores excepcionales, sino también narradores y comentaristas deportivos destacados; en la misma línea, no sólo existen estilos de juego nacionales, sino también «estilos nacionales» de narración y comentario deportivo. El arraigo identificatorio, así como el plus dramático, que aporta la mediatización, contribuye a explicar por qué es usual ver en los estadios a aficionados, escuchando la transmisión por radio del partido que están presenciando. Por la misma razón, es usual ver a los niños no sólo jugando al fútbol, sino también narrando fantasiosamente su propia *performance* o, incluso, algún encuentro imaginario.

En diversos países de América Latina, los periodistas deportivos, cuyo campo profesional también ha estado organizado siguiendo patrones nacionales de institucionalización y anclaje cultural, han actuado, con mucha frecuencia, como apasionados abanderados del nacionalismo. Cuando se trata de un «verdadero acontecimiento», el tratamiento del fútbol desborda la sección deportiva y ocupa las secciones «serias», como las noticias nacionales y la sección de opinión, donde se cantan las épicas nacionalistas deportivas, y

los ideales caballerescos del amateurismo olímpico, de origen aristocrático, se funden con la retórica apolínea del sacrificio desinteresado por la patria. Según la línea ética y política que apuntala cada medio particular, se elaboran narrativas en las que los valores promovidos, como el núcleo de la identidad nacional, toman cuerpo en el «estilo nacional» de jugar, la forma de «hinchar» y la forma de narrar y comentar el fútbol.

La codificación nacionalista de las competencias deportivas puede entenderse, en términos formales, como la elaboración de un conjunto de discursos que pretenden la canalización de la indeterminación del sentido de la *performance* deportiva hacia una interpretación funcional, a la afirmación de la unidad nacional que ancle la pertenencia a un conjunto de elementos culturales valóricos —morales y estéticos— específicos. Si bien los jugadores desarrollan sus acciones en la arena, la tarea de verbalizar las mismas les es casi siempre ajena, por lo que el sentido profundo del juego queda indeterminado; todo juego denso da lugar a una serie de interpretaciones posibles, elaboradas por distintos actores, cada uno de los cuales busca establecer su «sentido verdadero»: la afición en general, la clase política, los creativos publicitarios, los intelectuales orgánicos, etc.

Sin embargo, en situaciones como éstas, cuando tanto los jugadores como la afición buscan respuestas que les indiquen cuál es ese sentido (el sentido del juego, el sentido de un encuentro particular y el sentido del resultado obtenido), los periodistas —en su mayoría hombres— se convierten en interpretantes y mediadores privilegiados del sen-

tido del «acontecimiento» deportivo. Por lo general, los periodistas proveerán a las ávidas audiencias explicaciones elaboradas, en términos de revelación carismática: el triunfo (la derrota) se deberá a la posesión (ausencia) de un don extraordinario, de una capacidad técnica descolante y cercana a la «magia», de una astucia táctica y estratégica fuera de serie, de un espíritu de cuerpo digno de la caballería medieval, de una voluntad suprema capaz de derrotar las más formidables adversidades.

Con frecuencia, las virtudes atribuidas a los miembros del equipo —habilidad, astucia, solidaridad y, sobre todo, voluntad prometeica— serán presentadas como arquetípicas virtudes heroicas masculinas, designadas como «riñones» y «agallas» o, de manera menos eufemística, como «hormonas» o «huevos». También suele ocurrir que los periodistas actúen como mediadores entre lo humano y lo divino, buscando la explicación del acontecimiento por vía de la gracia celestial: el triunfo será, inobjetablemente, prueba de que los favores divinos están del lado propio. Similares consideraciones se hacen sobre el comportamiento de los aficionados, puesto que los periodistas, como mediadores, no sólo interpretan el «sentir» de los héroes, sino también el de los aficionados, atribuyéndose la calidad de representantes o portavoces del sentir popular.

Hay que recordar que el fútbol no sólo genera una discursividad mediática, sino que también funciona como una «esfera pública plebeya» (Habermas, 1999). Esto plantea dos problemas: uno, qué tipo de «verdades» se producen en esta «esfera pública no organi-

zada», donde los ciudadanos, que se informan por los medios, participan en el intercambio comunicativo básicamente como individuos en espacios privados y semipúblicos de deliberación informal. El otro, cómo estas «verdades» ingresan en los medios de comunicación (¿son asumidas, retomadas, filtradas, distorsionadas?) y, sobre todo, cuál es su relación con las «verdades» producidas por la inteligencia nacionalista mediática (¿se opone, resiste, acomoda o reelabora?)⁵. Dejemos estas importantes interrogantes para otro artículo y volvamos al papel de los medios.

La participación de «nuestra representación» en una competencia relevante es presentada por el periodismo como una oportunidad única para hacer Historia, como una ocasión para «trascender». Cuando se obtiene un triunfo anhelado o una derrota improbable, los medios —más que la anónima afición— elaboran discursivamente la «verdad del acontecimiento» (Badiou, 2003), es decir, las interpretaciones alegóricas o simbólicas del acontecimiento; enuncian solemnemente sus consecuencias «históricas», tanto en el campo deportivo como, fundamentalmente, su «trascendencia» social, cultural y política. Por lo demás, una vez que esa «verdad» es establecida como «norma», los comunicadores actúan como operadores de la misma: aseguran su permanencia en la memoria social y son guardianes de la fidelidad, de la afición-ciudadanía a esa interpretación hegemónica.

Así, gracias a la entusiasta labor de los medios de comunicación masiva, el espectáculo futbolero, entendido como el conjunto de actos escénicos y actos de habla que tie-

nen lugar dentro y fuera del estadio, se constituye en una esfera pública informal, en mucho ritualizada, en la que los periodistas actúan como actores privilegiados en la (re)producción de contenidos y principios generativos de percepciones y representaciones, acerca de lo que los diversos sectores sociales definen como característicos de «lo nacional», en las dimensiones de lo estético y lo moral.

FÚTBOL, MEDIOS Y NACIÓN EN LA ERA GLOBAL

En las últimas décadas, los flujos crecientes de capitales, información, bienes y personas, desbordan ampliamente las fronteras estatales, poniendo en cuestión la forma estatal-nacional como comunidad político-cultural. La globalización promueve una reconfiguración de las relaciones entre identidades y territorialidades, proceso que tiene su contraparte en la erosión del sentido común nacionalista, con el que hasta el más profano de los seres humanos —con las excepciones del caso, por supuesto— percibía, valoraba y actuaba socialmente hasta ahora. ¿Cómo la globalización está afectando la articulación mediática entre fútbol y nacionalismo?

Consideramos, a contrapelo de lo que podría pensarse, debido a la frecuencia, cada vez mayor, de eventos mediáticos deportivos en los que se invocan a las lealtades nacionalistas, que se están desarrollando procesos que podrían conducir a un debilitamiento de la, hasta ahora, exitosa articulación entre fútbol y nacionalismo. La globalización del fútbol no debe entenderse como una mayor difusión de esta práctica y espectáculo, ni como una creciente articulación entre organizaciones

ancladas nacionalmente, sino principalmente como un proceso de transnacionalización de sus patrones de organización e interacción y, articulado a ello, de sus funciones sociales y simbólicas (cf. Villena, 2002).

Más allá de la transformación del campo organizacional del fútbol, que muestra una tendencia hacia la modificación de sus patrones nacionales de conformación de equipos y formas de representación y competición, la globalización también está transformando profundamente el papel de los medios de comunicación, en lo que respecta a su función de codificación nacionalista de los eventos deportivos, tanto en lo que toca a la extensión y la composición de las audiencias, como a las formas de mediación, lo que podría afectar la articulación entre fútbol y nacionalismo.

Para comprender los cambios respecto a la extensión y composición de las audiencias, analicemos los costos de los derechos de transmisión y a las modalidades de difusión. Si nos limitamos al acontecimiento mediático más importante, la Copa Mundial, se observa un crecimiento espectacular en el costo de los derechos de transmisión de este evento, cuyo propietario es la FIFA. Por ejemplo, la Copa Corea-Japón 2002 ha significado un cambio notable en la relación entre fútbol y televisión, tanto en lo que concierne a los costos de los derechos de transmisión del evento, cuanto por los titulares de esos derechos. Se estima que la FIFA comercializó estos derechos por un total de 720 millones de dólares, monto mayor al 1.000 por cien respecto a Francia '98, cuando esos mismos derechos fueron vendidos a 72 millones de dólares (cf. FIFA, InfoPlus).

Según la firma Deloitte, en el 2006, la FIFA embolsaría, por los derechos para la Copa del Mundo, un aproximado de 1.700 millones de dólares (*La Nación, Tv Guía*, 4/12/2005: 16), mientras que los derechos para el 2010 y 2014, sólo para EE. UU., fueron vendidos por un total de 425 millones de dólares, logrando así el «mayor acuerdo televisivo por los derechos para un solo país» (*La Nación, Tv Guía*, 13/11/2005: 16). En cuanto a la modalidad de comercialización, hay que señalar que los derechos para la Copa Mundial Corea-Japón 2002 y 2006 fueron vendidos, en conjunto, al grupo Kirch/Sports, para que esta corporación se hiciera cargo de la comercialización de estos derechos a nivel mundial⁶ (cf. FIFA, InfoPlus).

En la última década del siglo pasado, entramos a una nueva era en lo que se refiere a las modalidades de difusión de señales de televisión, particularmente, mediante el establecimiento de la televisión por cable y la introducción del pago por evento («*pay per view*»). Como es conocido por todos, el acceso a estas nuevas modalidades de emisión está limitada por criterios de suscripción, es decir, por la capacidad de consumo, lo que conduce a una reducción de los niveles de audiencia concomitante con la segmentación de la misma. El fútbol no ha escapado a esta tendencia, la cual se ha visto favorecida, paradójicamente, por el crecimiento del costo de los derechos de emisión.

El elevado costo de los derechos de transmisión y el cambio de su modalidad de comercialización ha favorecido la compra de los mismos por parte de grandes consorcios transnacionales de la televisión por cable, tan-

to en el continente europeo como en América Latina. En Latinoamérica, los derechos de transmisión del Mundial de 2002 fueron adquiridos por DirecTV en 400 millones de dólares para Argentina, Colombia, Chile, México. Por su parte, la empresa Torneos y Competencia, que formó el consorcio T y T con Traffic de Brasil, adquirió los derechos de las 10 federaciones participantes en el proceso eliminatorio por la zona de la CONMEBOL. La empresa que posee los derechos de transmisión en Centroamérica es Inter/Forever.

En unos casos, estos grandes consorcios de la televisión por cable han ofrecido ceder sus derechos a televisoras por señal abierta, abriendo así la posibilidad de que las mismas estén disponibles para toda la población aficionada; sin embargo, los elevados precios han planteado grandes dificultades para hacer efectiva esa transferencia. En 2002, el caso más significativo fue el de México, donde los derechos eran propiedad de DirecTV, empresa que pedía 50 millones de dólares (los derechos pagados por Globo TV para transmitir el Mundial 2002 en Brasil alcanzan los 42,18 millones de \$US), cifra muy por encima del monto pagado para transmitir el mundial de 1998 en México (7 millones) y que ni siquiera los dos gigantes de la televisión abierta, Televisa y TV Azteca, aliadas de manera inédita, pudieron inicialmente reunir.

Ante este tipo de dificultades, que también afectan a algunos países europeos, se han presentado reacciones que buscan presionar a las autoridades nacionales respectivas para que se considere al fútbol de selecciones como un evento de interés público. En Colombia,

Ecuador, Chile y Bolivia, los gobiernos intercedieron, con éxito variable, ante las empresas propietarias de los derechos para que comercialicen los mismos entre los canales de televisión abierta y no en los sistemas de cable. En otros países, como Perú, Venezuela, Paraguay y Uruguay, esas reacciones no se han presentado o han sido muy débiles, por lo que los partidos han sido transmitidos por la modalidad de cable. En Argentina, el gobierno sancionó la ley 25432, que busca proteger los derechos de los aficionados a ver los partidos que juega la selección albiceleste; sin embargo, los partidos en los que la selección argentina no participa fueron transmitidos por cable.

La transmisión por cable o *pay-per-view* no sólo produce una reducción y una segmentación, por nivel de ingreso, de las audiencias televisivas. Plantea también interrogantes sobre el carácter de las mediaciones, debido a que estas modalidades de transmisión se realizan para audiencias transnacionales, no segmentadas nacionalmente, como ha sido usual hasta ahora; por ejemplo, la cadena deportiva por cable ESPN, de origen norteamericano, llega hoy a 194 países y cuenta con una plantilla de 4.000 trabajadores, así como una audiencia estimada de 165 millones de personas (*La Nación, Viva*, 20/11/2005: 16), la cual se segmenta por idioma y no por país. Esto significa una reconfiguración del campo del periodismo deportivo, a la vez que una transformación en la mediación: con el fin de acceder, a menor costo, a mercados nacionales diversificados, los partidos se transmiten sin ser contextualizados nacionalmente, con lo que el fútbol de selecciones pierde buena parte de su densidad nacionalista.

Se produce así un doble efecto desnacionalizador: la señal audiovisual a la que accede un conjunto de telespectadores ya no puede equipararse potencialmente al «conjunto de la nación»; a la vez, la discursividad que acompaña a estas transmisiones tiende a eliminar las determinaciones culturales, derivadas de la dimensión territorial, y por tanto, a perder densidad ideológica nacionalista. Sobre este último aspecto, puede verse ya, en la televisión por cable, una tendencia a que la narración de los encuentros de «nuestra» selección nacional ya no se realice en primera persona plural —ese «nosotros esencial», al que tanta importancia prestó el antropólogo Víctor Turner, cuando estudiaba los ceremoniales comunitarios—, sino que ha sido sustituida por una voz neutral, cuyo lenguaje se sitúa más en códigos técnicos de narración (una especie de «grado cero» de la narración) que en la retórica nacionalista.

De igual forma, en la medida en que los narradores y comentaristas dejan de preocuparse por contextualizar los encuentros deportivos, en el marco de la historia (deportiva) nacional, así como de los acontecimientos cotidianos, que los medios consideran dignos de dar a conocer a la población de un país, las transmisiones deportivas tienden también a eliminar las determinaciones temporales y, por tanto, dejan de ser un espacio de actualización permanente de los imaginarios nacionales, lo que conduce a una fractura de las narrativas nacionalistas, las cuales son fundamentales en la conformación de las identidades. En definitiva, si estas tendencias hacia la conversión de los medios en «no lugares» situados en un «eterno presente» se consolidan, las narraciones de eventos

deportivos perderán su carácter de interpellaciones nacionalistas y, en consecuencia, su capacidad para constituir sujetos nacionales.

Por último, aun si esa tendencia a la transmisión exclusiva por televisión de pago no se consolidara, debemos prestar atención a otra dimensión: los costos exorbitantes de los derechos de transmisión han dado lugar a una creciente comercialización publicitaria de los eventos deportivos, lo que tiene como corolario una importancia cada vez mayor del discurso publicitario en el tratamiento mediático de los eventos deportivos. Al respecto se está produciendo una tendencia a la creciente participación de patrocinadores o anunciantes de carácter transnacional, entre los cuales destacan las grandes corporaciones y marcas de comida rápida y bebidas no gaseosas, así como la industria de ropa y equipo deportivo. Paradójicamente, estas firmas patrocinadoras difunden un tipo de publicidad que busca canalizar las pasiones nacionalistas hacia el consumo de sus marcas y productos, lo que redundará en funcionalización comercial transnacional de la tradición y la identidad nacionales, lo que parece resultar en su banalización (ver, para un estudio de caso, Villena, 2005).

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la conversión del fútbol como un juego profundo de carácter patriótico. Nuestros argumentos a favor de esta hipótesis se basaron en las teorías comunicativas del nacionalismo, las teorías antropológicas de los ceremoniales públicos y la teoría de los acontecimientos mediáticos, interpretando a partir de las mismas algunos ejemplos

latinoamericanos. La principal conclusión es que existen fundamentos teóricos y evidencia empírica suficientes para mostrar que el camino asumido es fructífero, al momento de elaborar explicaciones, a cómo ciertos partidos de fútbol, sobre todo los encuentros de selecciones masculinas mayores, enmarcados en procesos eliminatorios o fases finales de una Copa Mundial, pueden considerarse juegos profundos o dramas sociales nacionalistas de carácter fundamentalmente mediáticos.

Así, el impacto que tienen los medios de comunicación sobre la articulación entre nacionalismo y fútbol está lejos de ser secundaria: esa mediación permite la masificación de la audiencia de un acontecimiento deportivo y genera determinados imaginarios, que se proponen como base para una intersubjetividad común a toda la población «nacional», sobre la base de un sustrato político cultural preexistente. El periodismo deportivo actúa como mediador —con frecuencia moralizante— entre los héroes y la masa (el público), interpretando discursivamente y comunicando bidireccionalmente el sentir de unos y otros, pero, sobre todo, se atribuye el rol fundamental de enunciar y resguardar «la verdad» del acontecimiento deportivo, es decir, de revelar su significación profunda para toda la nación.

Esto no significa, empero, que ese propósito mitográfico se cumpla siempre, ya que puede haber mediaciones locales no nacionalistas o, incluso, críticas respecto de los nacionalismos oficiales, aunque esta última alternativa no parece ser la norma en el periodismo deportivo, al menos no cuando

intervienen los medios de comunicación masiva más poderosos. Tampoco significa que no existan formas diferenciadas, al interior de un país, de recepción de los mensajes elaborados por los medios: distintos sectores ciudadanos puede decodificar los mensajes de manera diferente; se requieren estudios sociológicos específicos de cada categoría social sobre la forma de vivencia de los eventos deportivos. Es probable —eso esperamos— que no todos sucumban acríticamente al canto de las sirenas nacionalistas, ni se dejan fascinar irremediablemente por sus héroes arquetípicos.

Por otra parte, hemos ensayado una perspectiva sobre la articulación entre fútbol, medios y nacionalismo, analizando las tendencias contemporáneas en el proceso de comercialización y difusión del magno evento futbolístico: la Copa Mundial. Existen indicios para conjeturar que la dinámica de la industria del entretenimiento, ligada al deporte, está modificando de manera sustantiva las condiciones de producción, difusión y recepción de las señales audiovisuales, produciendo una transformación en las mediaciones discursivas nacionalistas que, hasta ahora, han enmarcado la interpretación de eventos deportivos. El proceso de globalización de los medios va en desmedro de la función nacionalizadora que, hasta ahora, ha cumplido la transmisión de encuentros deportivos internacionales.

Concluimos entonces señalando que, como tendencia, la apropiación de los medios de comunicación por grandes consorcios transnacionales y/o la compra de los derechos de transmisión de los grandes eventos deportivos

vos, para ser transmitidos de manera exclusiva a suscriptores de cable y, en un tiempo no muy lejano, por vía digital, difumina la codificación nacionalista de la información generada en las competencias internacionales. Este proceso se vería complementado por la creciente conversión del fútbol en vehículo publicitario de marcas transnacionales, que se posicionan como patrocinadoras de selecciones particulares y, sobre todo, como patrocinadoras oficiales de los eventos mundiales, proceso que podría traer aparejada la

erosión de las identidades nacionales, aplastando las diferencias nacionales en los patrones de consumo y banalizando los sentimientos patrióticos. Por supuesto, eso no significa que, en la era postnacional, el fútbol dejará de ser un acontecimiento mediático de masas, aunque es probable que pierda gran parte de la densidad simbólica, actualmente asociada a las pasiones nacionalistas, las cuales —según lo afirma Hobsbawm (1991: 202) y nosotros acordamos—, como el búho de Minerva, levantan vuelo al anochecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: F.C.E. (segunda edición, corregida y aumentada).
- Antezana, Luis H. (2000). «Fútbol, espectáculo e identidad», ponencia presentada al II Encuentro del Grupo Deporte y Sociedad de CLACSO, Quito, diciembre de 2000.
- Augé, Marc (1994). *Los «no lugares». Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa.
- Badiou, Alain (2003). *El ser y el acontecimiento*, Buenos Aires: Manantial.
- Billig, Michael (1998). «El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional», en *Revista Mexicana de Sociología*, nº 1/98.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- Canetti, Elias (1995). *Masa y poder*, Madrid: Alianza.
- Dayan, Daniel y Elihu Katz (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, México: Gustavo Gili.
- Eco, Humberto (1986). *La estrategia de la ilusión*, Barcelona: Lumen.
- Eco, Humberto (2003). *Segundo diario mínimo*, Barcelona: Lumen.
- Geertz, Clifford (1989). *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- (1992). *Observando al Islam*, Buenos Aires: Paidós.
- (1991). *Naciones y nacionalismos desde 1780*, Madrid: Crítica.
- Habermas, Jürgen (1999). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Hobsbawm, Eric y Terence Ranger (eds.), (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: CUP.
- Jakobson, Roman (1984). *Ensayos de lingüística general*, Barcelona: Ariel.
- Moscovici, Serge (1993). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de masas*, México: F.C.E.
- Renan, Ernest (2000 [1882]). «¿Qué es una nación?», en A. Fernández (comp.), *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*, Buenos Aires: Manantial.
- Smith, Anthony and John Hutchinson (eds.). (1994), *Nationalism*, Oxford: Oxford University Press.

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

Turner, Víctor (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors. Symbolic Action in Human Society*, Ithaca: Cornell University Press.

Turner, Víctor (1988). *El proceso ritual*, Madrid: Taurus.

Verón, Eliseo (1987). *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires: Gedisa.

Villena, Sergio (2005). «Fútbol e imaginarios nacionalistas en el discurso periodístico», en *Revista Centroamericana de Ciencias Sociales*, 2, FLACSO Costa Rica.

Villena, Sergio (2002), «Gol-balización y fútbol postnacional. Situación, hipótesis y perspectivas», en *Anuario Social y Político de América Latina*, nº 5, FLACSO-Nueva Sociedad-UNESCO, 2002.

NOTAS

1. Este ensayo es parte del libro de Sergio Villena, *Fútbol, identidad y cultura. Selección de ensayos heréticos*, próximo a publicarse en Costa Rica por la editorial Farben-Norma. Una versión inicial se publicó en el 2002 con el título de «Fútbol y nación» en la *Revista Decursos* (Cochabamba, Bolivia), y fue elaborada como parte de un proyecto más amplio parcialmente financiado por una beca Joao Havelange de la FIFA.

2. Las legislaciones sobre medios regulan ambos aspectos: la delimitación de las audiencias se realiza en gran parte mediante el otorgamiento de concesiones, mientras que la definición de los contenidos se realiza mediante políticas de promoción y censura a la producción y transmisión. El mercado, cuyo comportamiento está en gran parte orientado por el comportamiento de los índices de audiencia, tiene también su parte en este proceso.

3. Thompson (1998) ha identificado cuatro funciones de la tradición, entendida como herencia cultural: las hermeneútica (proveer una visión del mundo); la identitaria (aportar las bases culturales sobre las que se asienta una identidad social), la función de legitimación (proveer sustento cultural al

poder) y la de normatividad (establecer normas de comportamiento para la sociedad). En la alta modernidad las dos últimas serían erosionadas por la labor de los medios, en tanto las otras dos resultarían fortalecidas.

4. Esta cifra debería tomarse con precaución, ya que muchos «países nuevos» eran parte de otros países que sí tenían cobertura televisiva, como los que formaban parte de la ex URSS.

5. En la perspectiva de Humberto Eco, la «cháchara deportiva» operaría como una seudoesfera pública, en la cual la función fática se hipertrofia, prácticamente anulando las otras funciones comunicativas y, por lo tanto, agotando el efecto de la participación en la participación misma. Se trataría, así, de una esfera comunicativa sin consecuencias políticas positivas (cf. Eco, 1986 y 2003).

6. En palabras de Michel Zen-Ruffinen, «lo más positivo es haber posicionado al fútbol como máximo producto a nivel mundial y conseguir que en la televisión europea los precios de la publicidad en el fútbol sean los más caros en los distintos países» (ANC, 31 de julio de 2001).